

# Vuosien 2014–2018 menestyneimpien Hollywood- ja suomalaisten elokuvatrailereiden rakentuminen

Selma Mustonen

Elokuva- ja televisiotutkimuksen pro gradu

Taiteiden tutkimuksen koulutusohjelma

Helsingin yliopisto

Marraskuu 2020



Tiedekunta - Fakultet – Faculty Humanistinen tiedekunta		Osasto - Avdelning – Department Filosofian, historian ja taiteiden tutkimuksen osasto	
Tekijä - Författare – Author Selma Mustonen			
Työn nimi - Arbetets titel – Title Vuosien 2014–2018 menestyneimpien Hollywood- ja suomalaisten elokuvatrailereiden rakentuminen			
Oppiaine - Läroämne – Subject Elokuva- ja televisiotutkimus			
Työn laji - Arbetets art – Level Pro gradu	Aika - Datum – Month and year Marraskuu 2020	Sivumäärä - Sidoantal – Number of pages 42 sivua + 10 liitesivua	
<p>Tiivistelmä - Referat – Abstract</p> <p>Tutkielman aiheena on, miten Hollywoodissa sekä Suomessa ajanjaksolla 2014–2018 kunakin vuonna tehtyjen kolmen menestyneimmän elokuvan trailerit rakentuvat. Tarkastelen erityisesti trailereiden leikkausta, kuvakokoja, äänimaisemaa ja henkilöitä. Vertailen Hollywoodissa ja Suomessa tehtyjä trailereita edellä mainittujen muuttujien avulla. Tarkasteltuja trailereita on yhteensä 30 kappaletta. Elokuvatrailerit löytyvät YouTubeista ja olen valinnut jokaisesta elokuvasta erityisen tarkastelun kohteeksi yhden niin kutsutun virallisen tai official-trailerin. Otos on pieni ja täten tutkielman tulokset ovat suuntaa antavia. Tavoitteena on lisätä ymmärrystä siitä, miten trailerit rakenteellisesti herättävät katsojien mielenkiinnon. Tutkielman keskeinen kysymys on: Miten Hollywood-elokuvien trailerit eroavat suomalaisten elokuvien trailereista rakenteellisesti?</p> <p>Hyödynnän trailereiden analysoimisessa elokuvien mittaukseen suunniteltua verkkotyökalua nimeltään Cinemetrics. Kaikista tarkastelemistani elokuvatrailereista on laskettu Cinemetricsin avulla leikkausrytmi, äänimaiseman muutokset, kuvakoot ja eri henkilöiden esiintymiset. Tämän lisäksi erittelen ja analysoin vielä lastenelokuvatrailereita tai koko perheen elokuvatrailereita, koska siten pääsen lajityypin sisällä vielä syvemmin pureutumaan Hollywood- ja suomalaisten elokuvatrailereiden yhteneväisyyksiin ja eroavaisuuksiin.</p> <p>Tutkimuksen myötä havaitsin, että aineistoni Hollywood-elokuvatrailerit ovat toisiinsa nähden enemmän samanlaisia kuin aineistoni suomalaiset elokuvatrailerit. Hollywood-elokuvatrailereissa toistuu samoja elementtejä ja ne ovat esimerkiksi nopeatempoisempia, intensiivisempiä sekä sisällöltään monipuolisempia kuin suomalaiset elokuvatrailerit. Yhteistä kuitenkin on esimerkiksi se, kuinka paljon päähenkilöä tuodaan esille verrattuna sivuhenkilöihin. Henkilöhahmoja esitellään lähes yhtä paljon Hollywoodissa ja Suomessa tehdyissä elokuvatrailereissa sekä tuodaan selvästi esiin eri hahmojen merkitys tulevan elokuvan kannalta.</p> <p>Traileri on tärkeä markkinointiväline tulevalle elokuvalle. Se on yksi tehokkaimmista tavoista myydä ja markkinoida elokuvaa katsojille. Tämän vuoksi elokuvatrailerin on tärkeää kertoa selkeästi katsojalle, mitä on odotettavissa tulevalta elokuvalla sekä herättää katsojassa mielenkiintoa. Elokuvatraileritutkimus tarjoaa mahdollisuuden tehostaa elokuvien houkuttelevuutta trailereiden avulla. Jos ymmärrämme paremmin sitä, miksi katsoja valitsee mennä katsomaan juuri kyseistä elokuvaa, voimme tätä tietoa hyödyntäen rakentaa entistä parempia trailereita ja saada entistä enemmän katsojia elokuviin.</p>			
Avainsanat – Nyckelord – Keywords elokuvatraileri, Hollywood-elokuvatraileri, suomalainen elokuvatraileri, Cinemetrics, elokuvamarkkinointi			
Säilytyspaikka – Förvaringställe – Where deposited Helsingin yliopisto			
Työn johtaja (tiedekunnan professori tai dosentti) ja ohjaaja(t) – Instruktor och ledare – Director and Supervisor(s) Henry Bacon ja Jaakko Seppälä			

## Sisällysluettelo

1 Johdanto.....	1
2 Elokuvatrailereiden historiakatsaus ja luonne .....	4
2.1 Elokuvatrailereiden merkitys.....	6
2.2 Elokuvatraileritutkimus.....	8
3 Cinematics ja analyysimenetelmät .....	11
4 Elokuvatrailereiden analyysi .....	13
4.1 Tarkastellut Hollywood-elokuvatrailerit.....	13
4.2 Tarkastellut suomalaiset elokuvatrailerit .....	16
4.3 Cinematics-analyysi ja muodostuneet kaavat .....	18
4.3.1 Leikkaus .....	19
4.3.2 Äänimaiseman muutos .....	21
4.3.3 Kuvakoot .....	23
4.3.4 Henkilöhahmojen esiintyminen .....	25
4.3.5 Päätelmiä .....	27
5 Koko perheen elokuvatrailereiden rakenteen erittelyä.....	28
6 Yhteenveto.....	33
Lähteet.....	36
Liitteet .....	41

# 1 Johdanto

Paneudun tutkielmassa siihen, miten Hollywoodissa sekä Suomessa vuosina 2014–2018 tehtyjen kolmen menestyneimmän elokuvan trailerit rakentuvat. Tulen tarkastelemaan erityisesti trailereiden leikkausta, kuvakokoja, äänimaisemaa ja henkilöitä. Tutkielmani otos on pieni, koska muuten tutkielma olisi laajentunut liian suureksi. Tämän seurauksena tutkielman tulokset ovat vain suuntaa antavia. Otos on pieni, mutta tutkielman myötä toivon lisääväni ymmärrystä siitä, miten trailerit herättävät katsojien mielenkiinnon. Tavoitteena on tutkia elokuvatrailereiden rakentumista ja verrata Hollywoodissa ja Suomessa tehtyjä trailereita edellä mainittujen muuttujien avulla. Tutkielman keskeinen kysymys on: Miten Hollywood-elokuvien trailerit eroavat suomalaisten elokuvien trailereista rakenteellisesti? Toiseksi haluan pohtia tutkielmassa sitä, voisiko suomalainen elokuvateollisuus hyödyntää paremmin tai tehokkaammin trailereita, jotta katsojaluvut paranisivat. Olen valinnut suomalaisten elokuvatrailereiden vertailukohteeksi Hollywood-trailerit, koska Hollywoodia pidetään maailmanlaajuisesti elokuva-alan edelläkävijänä. Hollywoodin elokuvastudiot ovat edelleen yksiä suurimmista, vanhimmista ja tuottoisimmista elokuvateollisuuden kehdoista. Suomen elokuvasäätiön raportista selviää, että "kotimaisten elokuvien suhteellinen osuus on edelleen Suomessa yksi Euroopan korkeimmista: lähes joka neljäs elokuvalippu ostettiin kotimaiseen elokuvaan" eli kotimaisten elokuvien katsojaosuus teattereissa on 23,7 prosenttia (Suomen elokuvasäätiö 7.1.2019). Vuonna 2020 kotimaisten elokuvien katsojamäärän osuus on noussut ja se on jopa 35,2 prosenttia kokonaiskatsojamäärästä (Suomen elokuvasäätiö (3.8.2020). Tähän on varmasti vaikuttanut poikkeukselliset olosuhteet. Useita Hollywood-elokuvien ensi-iltoja ja erityisesti suuren budjetin blockbustereiden ensi-iltoja on siirretty ensi vuodelle koronapandemian aiheuttamien poikkeuksellisten olosuhteiden vuoksi.

Elokuvatraileri on noin 1–3 minuuttia kestävä kaupallinen mainos, jonka tavoitteena on houkutella elokuvalle katsojia. Traileri pyritään valmistamaan niin, että se olisi elokuvateattereissa noin 2–3 kuukautta ennen elokuvan ensi-iltaa. Elokuvatrailerit ovat tämän lisäksi omanalaisiaan audiovisuaalisia kerronnallisia rakennelmia, joilla pyritään tiivistämään elokuvan juoni ilman, että se paljastaisi liikaa. Nimike traileri tulee englannin kielen sanasta trailer (= peräkärri), koska alkujaan nämä mainospätkät sijoitettiin elokuvanäytöksen loppuun (Kotiranta 2007, 4).

Suomalaisen elokuvatrailerileikkaajan Mikko Savinaisen mukaan elokuvatraileri on yksi tehokkaimmista tavoista myydä ja markkinoida elokuva katsojille. Savinainen esitti YleX Etusivun haastattelussa retorisen kysymyksen, joka kuvaa elokuvatrailereiden merkitystä: ”Mikä onkaan

parempi tapa saada yleisöä kiinnostumaan tulevasta uutuuksista kuin oikein koukuttava traileri?” (Saastamoinen 2013). Tämä kysymys tuo esiin sen, minkä takia on mielekästä tarkastella elokuvatrailereita ja niiden rakentumista 2010-luvulla.

Ihmiset näkevät ja kuulevat päivän aikana lukuisia eri mainoksia eri kanavista kuten televisiosta, radiosta, verkosta, sosiaalisen median eri kanavista ja ulkona liikkeessä katumainoksista. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää, millainen rooli elokuvatrailereilla on elokuvan menestyksen kannalta nykypäivänä. Ihminen näkee tulevasta elokuvasta esimerkiksi mainoksen jonkin median kuten YouTuben kautta tai kuulee ystävältään uudesta elokuvasta. Tämän jälkeen henkilö etsii usein elokuvan trailerin, jotta hänelle selviää tarkemmin mistä elokuvassa on kyse. "Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan traileri on toiseksi suurin tekijä saamaan ihmiset katsomaan elokuvaa teatteriin. Merkittävin on kaverin suositus" (Kotiranta 2007, 9). Vaikka elokuvatrailereilla on keskeinen rooli elokuvan markkinoinnin ja mainonnan kannalta, on elokuvatraileritutkimus kuitenkin vielä vähäistä. Elokuva-alan tutkimuksessa elokuvatrailereiden merkitystä ei ole ehkä vielä täysin ymmärretty katsojalukujen ja elokuvan menestyksen kannalta. Tämän vuoksi onkin tärkeää tutkia elokuvatrailereita, jotta elokuvissa käyminen ja niiden katsominen säilyttää asemansa ihmisten suosittuna vapaa-ajan viettotapana.

Tutkielman alussa käyn läpi lyhyesti elokuvatrailereiden historiaa ja niiden kehityksen merkittävimpiä vaiheita nykypäivään asti. Elokuvatrailereiden tiiviin historiakatsauksen jälkeen on myös helpompi ymmärtää elokuvatrailereiden merkitystä ja sitä, miksi niitä on syytä tutkia. Tämän tarkastelun jälkeen käyn läpi tutkielmassa käytettyjä analyysimenetelmiä ja siirryn tarkastelemaan vuosien 2014–2018 kolmen katsotuimman Hollywood-elokuvan ja kolmen katsotuimman suomalaisen elokuvan trailereita, joita on yhteensä 30. 15 Hollywood-elokuvatraileria ja 15 suomalaista elokuvatraileria. Olen valinnut tarkasteltavaksi kyseisen ajanjakson, sillä haluan perehtyä mahdollisimman uusiin trailereihin ja elokuviin, jotka ovat olleet mediassa esillä. Minua kiinnostaa erityisesti nykyajan media, mediakulttuuri ja sen nopeasti muuttuvat trendit ja suuntaukset. Valitut elokuvat ovat olleet kussakin maassa katsotuin elokuvia. Suurin osa menestyneimmistä elokuvista molemmissa maissa ovat adaptaatioita eli ne ovat kirjallisuuden tai sarjakuvien filmatisointeja, jatko-osia tai genre-elokuvia.

Elokuvatrailerit löytyvät YouTubesta ja olen valinnut jokaisesta elokuvasta erityisen tarkastelun kohteeksi yhden niin kutsutun virallisen tai official-trailerin. Virallisella trailerilla tarkoitan sitä traileria, jonka tuotantoyhtiö on julkaissut ja levittää sitä tulevan elokuvan pääasiallisena trailerina.

Jokaisesta Hollywood-elokuvasta julkaistaan keskimäärin kahdesta kolmeen traileria, mutta vain yhtä traileria nimitetään viralliseksi. Suomalaisista elokuvista julkaistaan puolestaan yleensä vain yksi traileri. Tarkastelen virallisia trailereita, koska ne levitetään laajimmin. Hollywoodin katsotuimmat elokuvat löytyvät Box Office Mojo-verkkosivulta<sup>1</sup>, joka on nykyisin IMDB:n omistama. Sivusto on perustettu vuonna 1998 ja se seuraa elokuvien lipputulota. Suomalaiset katsotuimmat elokuvat puolestaan löytyvät Suomen elokuvasäätiön verkkosivulta<sup>2</sup>, jossa julkaistaan vuosittain viralliset tilastot asiasta. Hyödynnän trailereiden analysoimisessa elokuvien mittaukseen suunniteltua verkkotyökalua nimeltään Cinemetrics<sup>3</sup>. Cinemetricsin avulla tarkastelen trailereiden leikkausta, kuvakokoja, äänimaisemaa ja henkilöitä. Edellä mainittujen muuttujien tarkastelun ja analysoimisen jälkeen erittelen tarkemmin lastenelokuvatrailereita, joita voi kutsua myös koko perheen elokuvatrailereiksi. Kyseinen lajityyppi on ainoa otannassani, josta löytyy sekä Hollywood- että suomalaisia trailereita. Koko perheen elokuvien tarkempi erittelemine ja analysoiminen on relevanttia tutkielmani kannalta, koska siten pääsen lajityypin sisällä vielä syvemmin pureutumaan Hollywood- ja suomalaisten elokuvatrailereiden yhteneväisyyksiin ja eroavaisuuksiin. Tutkielman lopussa vertailen saatuja tuloksia sekä pohdin sitä, miten tuloksia voidaan hyödyntää.

Vaikka suomalainen ja yhdysvaltalainen elokuvakulttuuri poikkeavatkin toisistaan ja vertailu on tästä syystä hieman ongelmallista, lähestyn asiaa kognitiivisen elokuvatutkimuksen lähtökohdista. Lähtökohtanani on David Bordwellin ja Kristin Thompsonin ajatus, että "elokuva on formaali systeemi, joka johdattelee katsojaa konstruoimaan mielessään tarinan itse elokuvan tarjoaman materiaalin, tiettyjen esteettisten konventioiden ja todellista maailmaa koskevien tietojen pohjalta" (Bacon 2007, 3). Molemmat elokuvateoreetikot edustavat kognitiivista elokuvatutkimusta ja he luonnehtivat sitä "pyrkimykseksi ymmärtää inhimillistä ajattelua, tunnetta ja toimintaa mentaalisten representaatioiden, luonnollisten havaitsemisen ja mieltämisen toimintojen ja tavalla tai toisella mielletyn rationaalisuuden perusteella" (Bacon 2007, 1–2). Vertailun myötä toivon lisääväni ymmärrystä siitä, miten trailerit herättävät katsojien mielenkiinnon niiden rakenteen avulla.

---

<sup>1</sup> Box Office Mojo-verkko-osoite: <https://www.boxofficemojo.com/>.

<sup>2</sup> Suomen elokuvasäätiön verkko-osoite: <https://ses.fi/tilastot-ja-tutkimukset/vuositilastot/>.

<sup>3</sup> Cinemetrics-verkkotyökalun verkko-osoite: <http://cinemetrics.lv/index.php>.

## 2 Elokuvatrailereiden historiakatsaus ja luonne

Seuraavaksi tarkastelen Hollywood-elokuvatrailereiden historiaa. Vuotta 1913 pidetään usein Hollywood-elokuvatrailereiden alkuvuotena, jolloin New Yorkissa mainostaja Nils Granlund teki lyhyen mainosfilmin Broadway-esitykselle *The Pleasure Seekers*. Tämä mainosfilmi, jota näytettiin elokuvateattereissa elokuvien välissä, oli menestys, joten lyhyitä mainosfilmejä elokuvien välissä alettiin tekemään enemmän. Ennen tätä tulevia elokuvia mainostettiin esimerkiksi julisteilla, still-kuvilla, taikalyhtykuvilla ja arvosteluilla. Voidaan kuitenkin ajatella, että Col. William Selig kehitti varsinaisen elokuvatrailerin idean, joka oli saada katsojat kiinnostumaan pienillä "teasereilla" tulevasta elokuvasta (Hess 2014).

Elokuvatrailereiden varhaisvaiheessa elokuvateatterit tekivät ja tuottivat elokuvatrailerit itse. Vuonna 1916 elokuvayhtiöt alkoivat kuitenkin kiinnittämään enemmän huomiota trailereiden merkitykseen. Paramount Pictures havaitsi trailereiden potentiaalin jo varhain ja vuonna 1916 yhtiöstä tuli ensimmäinen tuotantoyhtiö, joka julkaisi trailereita tulevista elokuvistaan. Muilla Hollywood-elokuvayhtiöillä ei kuitenkaan ollut vielä tässä vaiheessa taitoa ja kiinnostusta tehdä omia markkinointimateriaalejaan ja elokuvatrailereita, joten he ulkoistivat tämän palvelun vuonna 1919. National Screen Service tarjosi Hollywood-elokuvayhtiöille elokuvien markkinointipalvelun ja elokuvatrailereiden teon. National Screen Service suunnitteli, tuotti, levitti ja teki alusta loppuun trailerit. Ensimmäinen äänellä varustettu elokuvatraileri tehtiin niin ikään ensimmäisestä täysipitkästä äänielokuvasta *The Jazz Singer* (1927). Vuoteen 1940 mennessä National Screen Service oli tehnyt mainontasopimuksen kaikkien Hollywood-monopoliin kuuluvien elokuvayhtiöiden kanssa: 20th Fox Century, United Artist, Columbia, Warner Bros, Paramount Pictures, Universal Pictures, RKO Pictures ja MGM. National Screen Service hallitsi elokuvatraileri- ja markkinointitoimintaa 1920-luvulta 1960-luvulle (Hess 2014).

1960-luvulle tultaessa uusi sukupolvi elokuvaohjaajia määrittivät uudelleen elokuvatrailerit. Tähän joukkoon kuuluivat muun muassa legendaariset elokuvaohjaajat kuten Alfred Hitchcock ja Stanley Kubrick. Molemmilla oli tunnetusti omanlainen tyyli tehdä elokuvia, mutta myös elokuvatrailereita.

Uuden sukupolven myötä Hollywood-elokuvayhtiöt ajautuivat kiistoihin National Screen Servicen kanssa. National Screen Service joutui jopa oikeudelliseen riitaan ja sitä syytettiin elokuvamainonnan markkinoiden monopolisoimisesta. Kiistojen seurauksena elokuvayhtiöt

ryhtyivät ottamaan enemmän vastuuta elokuviensa markkinoinnista, mainonnasta ja ennen kaikkea elokuvatrailereiden teosta (Hess 2014).

1970-luvulla alkoi aikakausi, jolloin elokuvatrailereita alkoi näkymään yhä enemmän myös televisiossa. 1970-luvun loppupuolella elokuvatrailerit alkoivat löytämään vakiintuneemman muodon. Trailereiden modernin kauden katsotaan alkaneen viimeistään vuonna 1975, jolloin vuosikymmenen suurimmat lipputulot saavuttaneen *Tappajahai* -elokuvan traileri julkaistiin. Elokuvatrailerit alkoivat näyttää enemmän siltä kuin me ne ymmärrämme nykypäivänä: tiheä leikkaus, paljon toimintaa, hauskoja kommentteja sekä musiikkia, joka luo tunnelmaa (Hess 2014).

Hollywood-elokuvatrailerit ovat muuttuneet runsaasti aikojen saatossa. Nykyään elokuvatrailerit ovat oma ilmaisumuotonsa, jonka rooli elokuva-alalla on tärkeä. Elokuvatrailereilla on tärkeä merkitys siinä, meneekö katsoja katsomaan elokuvan vai ei. (Hess 2014).

Suomessa elokuvatrailereita ei ole tehty yhtä varhaisessa vaiheessa kuin Hollywoodissa ja niiden markkinointiarvo on huomattu vasta melko myöhään. Suomalaisten elokuvatrailereiden kehitystä ja historiaa on myös tarkasteltu hyvin vähän, mikä kertoo suomalaisen elokuvatuotteen pienuudesta. "Ensimmäinen virallinen suomalainen traileri valmistettiin Suomi-Filmi Oy:n elokuvasta *Siltalan Pehtoori* vuonna 1934" (Kotiranta 2007, 9). Suomi-Filmi oli alussa ainoa elokuvayhtiö, joka teki elokuvistaan trailereita. Elokuvayhtiö ei kuitenkaan tehnyt läheskään kaikista elokuvistaan trailereita. Kotirannan mukaan: "Vuonna 1936 Suomessa valmistettiin 9 elokuvaa, joista 3:lle tehtiin traileri. Vuonna 1937 puolestaan 12:sta elokuvasta vain yksi sai trailerin. Vuonna 1938 20 elokuvaa tehtiin ja niistä myös kahdelle traileri. Vuonna 1940 valmistettiin jo 23 elokuvaa ja niistä 7:lle trailerikin" (Kotiranta 2007, 9). On mielenkiintoista pohtia sitä, miksi elokuvatrailereiden tekeminen Suomessa alkoi vasta 1930-luvun puolivälissä, vaikka niitä alettiin tekemään Hollywoodissa jo vuonna 1913.

Elokuvatrailerileikkaajan Mikko Savinaisen mukaan suomalaisten elokuvatrailereiden kerronta on muuttunut viimeisen kymmenen vuoden aikana. Savinainen sanoo, että "kerronta on muuttunut ja on alettu tehdä enemmän viihteellisempiä, kaupallisempia trailereita. Malli on yllättäen tullut Hollywoodista" (Saastamoinen 2013). Nykyään suomalaiselle elokuvamarkkinoinnille trailereiden olennaisimmat mediakanavat ovat televisio ja internet, erityisesti YouTube, joissa trailereiden eri versioita esitetään sopiville kohderyhmille ja markkinoille. Elokuvatrailereita voidaan antaa näytettäväksi esimerkiksi jääkiekkopeleihin tai lastenelokuvia näytetään Narinkkatorin näytöiltä



joulutapahtumissa Helsingissä (Tamminen 2018, 55, 68). Suomalainen elokuvateollisuus kehittyi jatkuvasti omaa tahtiaan.

## 2.1 Elokuvatrailereiden merkitys

Elokuvatrailereiden merkityksestä on kiistelty usein. Kuten Lisa Kernanin kirjassa, *Coming attractions: Reading American movie trailers* (2004), todetaan, katsojien mielestä elokuvatrailerit "antavat liikaa elokuvasta", "ne ovat parempia kuin itse elokuvat", "ne vain näyttävät näyttävimmät osat", "ne valehtelevat" tai "ne ovat elokuvissa käymisen paras osa" (Kernan 2004, 1<sup>4</sup>). Nykyään trailereista kuulee jopa katsojien sanovan, että "jos näet trailerin, sinun ei tarvitse nähdä elokuvaa" (Kernan 2004, 17). Kernanin mukaan trailereiden merkitys on kuitenkin huomattava nykyaikana ja niiden tarkoituksena on tarjota ilmaisia näytteitä elokuvasta ja vaikuttaa täten ihmisten päätöksentekoon. Kernanin esittelemät näkemykset elokuvatrailereista ovat mielestäni melko kärjistettyjä, mutta on niissä myös totuudenmukaisuutta. Osa trailereista paljastaa mielestäni liikaa katsojalle, eivät kuitenkaan kaikki.

Elokuvatrailerit ovat ennen kaikkea mainonnan muoto ja ne ovat varsinaisen ”elokuvan paratekstejä” eli ne ikään kuin ohjaavat varsinaisen elokuvan vastaanottoa tai ovat ikään kuin aputekstejä tulevasta elokuvasta. (Kernan 2004, 1). Aputekstillä Kernan tarkoittaa sitä, että elokuvatrailerin nähtyään katsojalla on jonkinlainen ennakkokäsitys elokuvasta, jota hän on menossa katsomaan. Kernan määrittelee elokuvatrailereille yleisiä ominaisuuksia.

Elokuvatrailereissa on jonkinlainen johtava tai yhteenvetävä ilmaisu elokuvasta otsikoiden tai kerronnan kautta. Tämän lisäksi niissä on valittuja kohtauksia elokuvasta, usein nopeatempoista toimintaa ja montaaseja sekä merkittävien näyttelijöiden esittelyä (Kernan 2004, 9). ”Trailerit käyttävät taustakerrontaa, ääntä, musiikkia, grafiikoita ja editointia tai montaasia” (Kernan 2004, 10). Näitä elementtejä tulen tarkastelemaan omassa analyysissäni valikoiduista trailereista.

Nykyään trailerit ja niiden teko ovat Hollywoodissa isoa liiketoimintaa. Niiden tuotantokulut ovat 40 000 dollarin ja 100 000 dollarin välillä tai jopa enemmän. Televisiomainonnan merkitys on kasvattanut elokuvatrailereiden merkitystä. Elokuvatrailereiden levitykseen käytetään Hollywoodissa noin 4,5 prosenttia elokuvan mainosbudjetista. (Kernan 2004, 32). Eri markkinaraot

---

<sup>4</sup> Suomennotokset, joissa ei ole mainittu suomentajaa, ovat omia käännöksiäni.

tehdään näkyviksi trailereiden ja ”targetoinnin” eli kohdistamisen avulla. Trailerin tavoite on avartaa tulevan elokuvan yleisöä (Kernan 2004, 14–15). *New York Times Magazinen* artikkelissa on kuvattu elokuvien trailereita seuraavanlaisesti: ”Traileri on studion rukous, johon saadaan vastaus elokuvan avausviikonloppuna. Ja kaikki haluavat vastauksen olevan kyllä.” (Kernan 2004, 210). Nykyään ennen virallista traileria julkaistaan myös useita niin kutsuttuja teasereita tai tiisereitä, joita näytetään yleensä elokuvateattereissa mainosten joukossa ennen elokuvaa. Teaserit ovat pituudeltaan keskimäärin 30–60 sekuntia. Ne valmistetaan teattereihin ja ne esitetään noin 6–12 kuukautta ennen ensi-iltaa ja niiden tarkoituksena on herättää mielenkiintoa elokuvaa kohtaan yleisöä kiusoittelemalla. Ne ovat lyhyempiä kuin trailerit, ne julkaistaan aikaisemmin kuin virallinen traileri ja ne eivät juuri kerro tulevasta elokuvasta paljoa. Teasereihin on mahdollista kuvata omaa materiaalia, jota ei välttämättä nähdä itse elokuvassa. Trailereista poiketen, teasereiden ei tarvitse esitellä elokuvan juonta tai hahmoja. Teaserit ovat tulevan elokuvan makupaloja, kun taas trailerit ovat pidempiä, usein viimeistellympiä ja laajempaan levitykseen tehtyjä kokonaisuuksia.

Juuso Lavosen tutkielmassa, *Visuaalinen Stimulantti: Täydellisen elokuvatrailerin jäljillä* (2015), nousee esiin elokuvatrailerin elementit, jotka tekevät niistä mainoksia. Ensinäkin ne pyrkivät myymään katsojalle elämyksiä kuten mainokset pyrkivät myymään esimerkiksi erilaisia hyödykkeitä. Toiseksi molempien tarkoitus on saada yleisö epätyytyväisyyden tilaan, jotta he kokevat, että heidän pitää päästä katsomaan elokuvatrailerin mainostama elokuva tai saada mainoksen tuote. Tarkoitukseltaan ja merkitykseltään kuluttajille trailerit ja mainokset ovat samankaltaisia ja ne toimivat samoilla periaatteilla. Tutkielmassa on haastateltu useita elokuvallevittäjiä. Elokuvalevittäjä Aleksi Bardy on sanonut, että ”keskeisintä elokuvatrailereiden tekemisessä on lupaus, mitä traileri lupaa katsojalle” (Lavonen 2015, 13). Elokuvatrailerit kuten myös mainokset, nostavat myymisen rinnalle arvoja ja lupauksia (Lavonen 2015, 12–13).

Elokuvalevittäjän Aleksi Bardyn mukaan: ”Traileri on elokuvan tärkein markkinointiväline ja sen merkitys on vain kasvanut viimeisen kymmenen vuoden aikana johtuen internetistä” (Lavonen 2015, 27). ”Perinteisen fyysisen median osuus vähenee koko ajan. On ilmaista ladata traileri internetiin miljardien silmien alle, toisin kuin lehti-, tv- tai katumainos. Ideaalissa tilanteessa jakamisen hoitaa puolestasi kuluttaja sosiaalisessa mediassa, jos traileri on tarpeeksi hyvä. Internet on mullistava juuri vapaaehtoisuuden ja ilmaisjakelun vuoksi.” (Lavonen 2015, 27). Aleksi Bardy sanoo haastattelussa myös, että ”ovelasti sijoitettu nettimainonta käynnistää elokuvatrailerin jakamisen, jos traileri on hyvä. Tutkimusten mukaan ystävien suosittelu sekä sosiaalisessa mediassa

että livenä on ihmisille tärkein metodi hankkia tietoa elokuvista ja tehdä katsomis päätös” (Lavonen 2015, 28).

Tiivistetysti voidaan todeta, että elokuvatrailereilla on merkittävä vaikutus siinä, meneekö joku katsomaan elokuvan vai ei. Elokuvatrailereiden merkitys kuluttajan ostopäätökselle on niin suuri, että elokuvan tuotot voidaan ennustaa 92 % tarkkuudella trailerien katselukerroista (Panaligan & Chen 2013, 8). Tämän vuoksi onkin tärkeää, että elokuvatraileri on julkaistu elokuvan markkinoinnin alkaessa. Suurin osa yleisöstä etsii ensimmäisenä käsiinsä trailerin halutessaan saada tietoa uudesta elokuvasta. Elokuvatrailereiden merkitys on kasvanut internetin yleistymisen ja suosion aikakaudella. Seuraavaksi tarkastelen lyhyesti elokuvatraileritutkimusta, jonka jälkeen päästään tutkielman ytimeen eli varsinaiseen elokuvatrailereiden analysointiin.

## 2.2 Elokuvatraileritutkimus

Elokuvatrailereiden rakentumisen ja vaikuttavuuden tutkiminen voi tuottaa malleja hyvin toimivan trailerin tekemiseksi. Toimiva traileri taas houkuttelee katsojia elokuviin. Verkossa julkaistavan *Journal of Business & Economics Researchin* julkaiseman artikkelin, *A Study On Effectiveness Of Movie Trailers Boosting Customers' Appreciation Desire: A Customer Science Approach Using Statistics And GSR*, mukaan “elokuvatrailereista on tehty jotakin tutkimusta, joka on keskittynyt kuvan tarkasteluun” (Takayaki et al 2012, 376). Suomeksi etsittäessä verkosta hakusanalla ’elokuvatraileritutkimus’ ei tule minkäänlaisia tarkkoja osumia toisin kuin hakiessa samaa englannin kielellä. Elokuvatraileritutkimus on tehty jonkin verran maailmanlaajuisesti. Suomessa aihetta ei olla tutkittu kuin äärimmäisen vähän ja pienimuotoisesti.

Edellä mainitussa artikkelissa on tehty elokuvatraileritutkimusta hyödyntäen useampaa statistiikkaa ja GSR:ää<sup>5</sup> eli galvaanisena ihoreaktiona tunnettua testimenetelmää. Tutkimuksessa hyödynnettiin GSR-menetelmää, jotta voitiin tunnistaa katsojien emotionaaliset reaktiot ja tunnistaa avaintekijät, jotka motivoivat heitä näkemään heille mainostettua elokuvaa. Tutkimuksen tavoitteena oli tehostaa elokuvan *Hot Fuzz* -elokuvatraileria, jotta se vastaa parhaiten yleisön kiinnostusta ja saa heidät

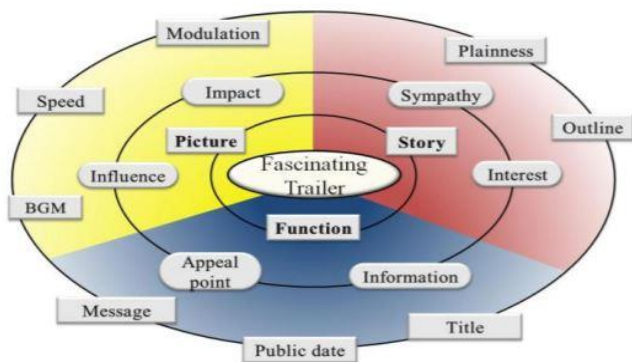
---

<sup>5</sup> GSR on galvanic skin response eli galvaaninen ihoreaktio on testi, jossa seurataan ihon sähkönjohtamiskyvyn muutosta, joka liittyy etenkin kämmenten hikirauhasten toiminnan vaihteluihin tunnetilojen mukaan. Testi voidaan suorittaa yksinkertaisimmillaan sijoittamalla kaksi elektrodia emotionaalisesti herkille kohdille vartalossa.

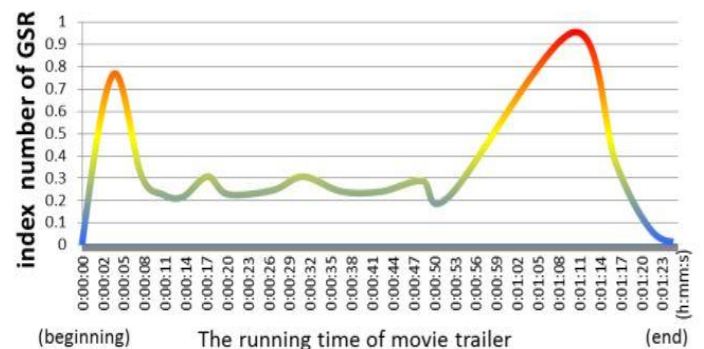
katsomaan kyseisen elokuvan. Tutkimuksen ja sen tulosten myötä *Hot Fuzzin* elokuvantekijät muokkasivat elokuvatraileria vastamaan saatuja tutkimustuloksia (Takayaki et al 2012, 375–376).

Edellä mainittu tutkimus aloitettiin tekemällä kyselytutkimus ihmisille, jotka olivat menossa katsomaan elokuvaa. Ihmisiltä kysyttiin, mitä kaupallista mediaa he olivat nähneet tullakseen katsomaan elokuvaa. Tämän jälkeen tutkimuksessa tutkittiin laajemmin elokuvatrailereiden markkinoita ja tarkasteltiin elokuvatrailereiden elementtejä. Tutkimuksessa kartoitettiin 17 elementtiä, joista elokuvatrailerit yleensä rakentuvat. Tutkimuksessa oli mukana 53 nuorta henkilöä, joita pyydettiin arvioimaan näiden erilaisen trailerielementtien merkitystä seitsemän pisteen asteikolla. Tulosten perusteella tutkimushenkilöt jaettiin seitsemään ryhmään, joista neljälle ryhmälle tehtiin vielä GSR-testit. Tulosten perusteella tutkimuksen tekijät loivat käsitteellisen mallin elokuvatrailereille, jolla saadaan enemmän katsojia kiinnostuneiksi. Tutkimuksesta syntyi kaksi keskeistä kaaviota, jotka ovat kuvattuna alla (Takayaki et al 2012, 377–381). Taulukko 1 on esitettyä kovarianssianalyysin tulos, joka syntyi haastattelututkimuksista ja taulukossa 2 on esitettyä ajan virtausmalli, joka syntyi GSR-testitulosten myötä.

Kuva 1: Kovarianssianalyysin tulos



Taulukko 1: Ajan virtausmalli



Kuvassa 1, jossa on tehty kovarianssianalyysi, tunnistettiin kolme tärkeää tekijää elokuvatrailerille: kuva, funktio ja tarina. Kuva -tekijä koostuu nopeuden tunteesta, käännteistä ja taustamusiikista (BGM eli background music). Taustamusiikin kuuluminen kuva -tekijään tuntuu oudolta, sillä musiikki ei ole visuaalista. Artikkelissa on haluttu kuitenkin jakaa elokuvan elementit kolmeen tekijään. Tarina -tekijä rakentuu juonen ääriviivojen tai pääpiirteiden kuvaamisesta ja kyvyn houkutella katsoja juonen kiinnostavien kohtien esittämisen avulla. Funktio -tekijän komponentteja ovat muun muassa elokuvan otsikko, viesti, julkaisupäivä ja muut yleiset tiedot. Mitä lähempänä keskustaa jokin tekijä tai sen osa on, sitä merkityksellisempi se on trailerin kannalta. Tärkeäksi

osoittautui, että keskeistä on nostaa katsojan stimulaatiotasoa trailerin alussa ja lopussa, jolloin myös elokuvan olennaiset informaatiot kuten otsikko tulee esittää. Olennaista on vähentää katsojan stimulaatiota trailerin keskiosassa, jolloin voidaan esitellä elokuvan juonikuvioista ja hahmoista. Omassa tutkielmassani tulen keskittymään erityisesti kuva -tekijän rakentumiseen vielä tarkemmin.

Taulukko 1 on koostettu GSR-testin tulosten perusteella ja siinä on havainnollistettu elokuvatrailerin alkuefekti<sup>6</sup> (primacy effect)<sup>7</sup>, äskeisyys efekti (recency effect)<sup>8</sup> sekä avaintekijät, jotka vaikuttivat eniten katsojien tunteisiin. Pystyakseli näyttää stimulaation tason, kun taas vaakakseli osoittaa ajan. Taulukko 1 voidaan nähdä stimulaatiot trailerin eri vaiheissa. Kuten edellä on jo mainittu, tulokset osoittivat sen, että elokuvatrailereissa on tärkeää nostaa katsojien stimulointiastetta erityisesti trailerin alussa ja lopussa erilaisilla strategioilla, kuten muuttamalla taustamusiikkia yllätyksellisesti. Katsojan stimulointia tulisi vähentää elokuvatrailerin keskiosassa. Tämän mallin mukaiset elokuvatrailerit herättävät katsojissa enemmän mielenkiintoa (Takayaki et al 2012, 381–382). Malli on enemmän deskriptiivinen kuin normatiivinen, mutta tutkimuksen tulosta hyödynnettiin käytännössä elokuvatrailerin teossa. Kyseisen tutkimuksen myötä muutettiin *Hot Fuzz* -elokuvan traileria.

Elokuvatraileritutkimus on alkanut kiinnostaa elokuvatutkijoita yhä enemmän. Watching the Trailer on sivusto<sup>9</sup>, jonka kehittivät vuosina 2013–2014 kolme tutkijaa: FT Frederick Greene, FT Keith M. Johnston ja FT Ed Vollans. Pohjana sivustolle he tekivät tutkimuskyselyn trailerin katselutottumuksista, kontekstista ja asenteista. Heidän inspiraationsa tutkimukseen oli henkilökohtainen ja ammatillinen kiinnostus trailereita kohtaan sekä trailereita koskevan tutkimuksen vähäisyys. Edelleen tänä päivänä he päivittävät sivustolleen dataa kyselyidensä tuloksista. Tämän lisäksi sivustolla on muun muassa traileriblogi, jossa he ovat haastatelleet trailereiden parissa työskenteleviä ihmisiä. Traileriblogin lisäksi he julkaisevat trailereita tulevista elokuvista ja kommentoivat niitä. Sivustolta löytyy myös paljon erityyppistä kirjallisuutta trailereihin liittyen. Sivusto on hyvä esimerkki siitä, millä tavalla elokuvatraileritutkimusta voidaan

---

<sup>6</sup> Käännökset löytyvät psykologian englanti - suomi -sanastosta, jonka verkko-osoite on: <https://www.avoin.helsinki.fi/oppimateriaalit/psykologia/avoinsanasto.htm#sectR>.

<sup>7</sup> Alkuefekti tai edellisyysvaikutus (primacy effect) tarkoittaa ilmiötä, asiaa tai tapahtumaa, jossa aikaisemmin saatu tieto muokkaa vaikutelmaa enemmän kuin myöhemmin saatava tieto. Toisin sanottuna, muistettavan asiakokonaisuuden ensimmäinen asia on helppo tallentaa ja palauttaa käyttöön.

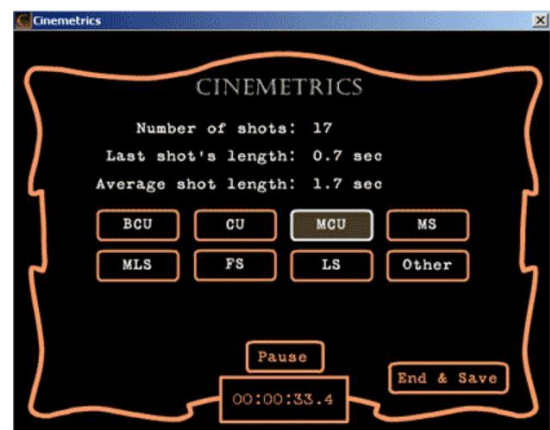
<sup>8</sup> Äskeisyys efekti (recency effect) tarkoittaa sitä, että muistettavan asiakokonaisuuden viimeinen asia on helppo tallentaa ja palauttaa käyttöön.

<sup>9</sup> Watching the Trailer sivuston verkko-osoite: <https://www.watchingthetrailer.com/>.

kehittää. Elokuvatraileritutkimusta voidaan tehdä monin eri tavoin, kuten edellä esiteltyt esimerkit osoittavat. Seuraavaksi esittelen oman elokuvatraileritutkimukseni, jossa olen hyödyntänyt Cinemetrics-verkkotyökalua.

### 3 Cinemetrics ja analyysimenetelmät

Helsingin yliopiston elokuva- ja televisiotutkimuksen dosentti Jaakko Seppälä on kirjoittanut akateemisen katsauksen Cinemetricsistä ja sen käytöstä, *Cinemetrics ja metrinen tyylitutkimus* (2017). Cinemetrics on professori Yuri Tsivianin ja ohjelmoija Gunars Civjansin vuonna 2005 perustaman internetsivuston nimi ([www.cinemetrics.lv](http://www.cinemetrics.lv)). Cinemetrics, (kuva 2), on kaikkien vapaassa käytössä oleva sivusto tai työkalu, joka kerää, varastoi ja analysoi elokuvaan sekä televisio-ohjelmiin liittyvää dataa, jota ihmiset siihen syöttävät. Cinemetrics-verkkotyökalu on kehitetty, jotta voidaan tehdä objektiivisempaa tutkimusta audiovisuaalisista teoksista.



Kuva 2: Elokuvien mittaustyökalu Cinemetrics.

Huomionarvoista on se, että ”mitään täydellistä objektiivisuutta Cinemetrics ei tarjoa. Koska ohjelma on manuaalinen, data sisältää väistämättä inhimillisiä virheitä, varsinkin nopeasti leikattujen elokuvien kohdalla. Tutkijan on myös kaiken aikaa tehtävä tulkintoja; hänen on esimerkiksi päätettävä, mikä on leikkaus”<sup>10</sup> (Seppälä 2017, 48). Cinemetrics tarjoaa jokaisesta sillä mitatusta elokuvasta, trailerista tai ohjelmasta seuraavat tiedot: keskimääräinen otoksen pituus sekunteina, otospituuden mediaanisekunneina, mediaani-/keskimääräinen kuvan pituussuhde, elokuvan pituus, otosten lukumäärä, pisin otos sekunneissa, lyhyin otos sekunneissa, ja lyhyimmän otoksen välinen ero, keskihajonta sekunneissa ja variaatiokerroin.

<sup>10</sup> Yleisesti ottaen tiedämme, mitä leikkaus on, mutta Cinemetricsiä käytettäessä ongelmaksi muodostuvat ajallista ulottuvuutta olevat leikkaukset kuten ristikuvat.

Seppälän mukaan:

”Cinematicsin avulla tutkijat pystyvät aikaisempaa paremmin selvittämään, kuinka elokuva formaalina systeeminä ohjaa katsojaa ja mikä on katsojan rooli jossakin kulttuurisessa kontekstissa elokuvakokemuksen synnyn kannalta. Niin elokuva- ja televisiotutkimuksessa kuin mediatutkimuksessakin on viimeistään nyt korkea aika yhdistää formalistisia ja kulturalistisia lähestymistapoja, koska niillä on paljon annettavana toisilleen” (Seppälä 2017, 50).

Cinematics-verkkotyökalua käytetään elokuvien ja televisio-ohjelmien analysointiin, mutta se toimii myös erinomaisesti elokuvatrailereiden analysoimisessa. Cinematics-verkkotyökalun käyttö antaa tutkimukselleni kvantitatiivisen pohjan, jota syvennän vielä kvalitatiivisella analyysillä.<sup>11</sup>

Tutkielmassa analysoin yhteensä 30 elokuvatraileria: 15 Hollywood-elokuvatraileria ja 15 suomalaista elokuvatraileria, jotka mittaan Cinematics-verkkotyökalun avulla. Lasken kaikista 30 elokuvatrailerista leikkausrytmin, äänimaiseman muutoksen, kuvakoot ja eri henkilöhahmojen esiintymisen. Tämän lisäksi olen luokitellut tarkastelemanı elokuvatrailerit lajityypeittäin kahteen taulukkoon (Hollywood- ja suomalaiset elokuvat). Lajityyppitaulukoista voi huomata, että niistä löytyy vain yksi ja sama lajityyppikategoria sekä Hollywood- että suomalaisista elokuvatrailereista. Tämä on lastenelokuvat tai koko perheen elokuvat. Tämän vuoksi teen Cinematics-analyysin jälkeen koko perheen elokuvatrailereille vielä syvällisemmän erittelyn ja vertailen saatuja tuloksia.

Tässä vaiheessa on jo syytä huomauttaa analysoitavista elokuvatrailereista se, että ne on tehty täysin eri budjettiluokilla ja volyymilla. Hollywood-elokuvatrailereiden takana ovat suuret koneistot ja elokuvatrailereiden tekoa varten on varattu suuri budjetti, kun taas suomalaisten elokuvien trailereihin ei välttämättä ole varattuna erikseen minkäänlaista budjettia. Vaikka analysoitavat elokuvatrailerit on tehty eri tavoilla ja erikokoisille yleisöille, elokuvatrailerı on kuitenkin elokuvatekijän ensimmäinen yhteys uuden elokuvansa yleisöön ja sen vaikutusta ei tulisi koskaan aliarvioida.

---

<sup>11</sup> Syytä on kuitenkin vielä huomauttaa ja korostaa, että Cinematics on manuaalisesti käytettävä verkkotyökalu, joka on riippuvainen mittaajasta. Tämän vuoksi on hyvä heti todeta, että taulukoissa on luonnollisesti virheitä, mutta tuloksia on tarkasteltu kriittisesti ja trailereita on laskettu useaan otteeseen. Virheet ovat normaalisti hyvin pieniä ja useimmiten ihan riittävässä määrin jäävät marginaalisiksi suhteessa datan massaan.

## 4 Elokuvatrailereiden analyysi

### 4.1 Tarkastellut Hollywood-elokuvatrailerit

Hollywood-elokuvatrailerit ovat mielestäni hyvin kaavamaisia ja samanlaisia. Elokuvatrailerit tuntuvat mässäilevän erikoistehosteilla, laukovan latteita vitsejä ja tarjoavan loputonta toimintaa, tiheällä leikkauksella. Red Letter Media, joka on amerikkalainen elokuva- ja televisiotuotantoyhtiö, on koostanut videon<sup>12</sup> YouTubeen, jolla se pyrkii osoittamaan Hollywood-trailereiden samankaltaisuuden. Videolla käydään läpi esimerkkejä samankaltaisuuksista. Esimerkiksi Hollywood-elokuvatrailereissa on elokuvan näyttämöistä laajoja ja pitkäkestoisia otoksia, toimintamontaaseja, hahmot esitetään näyttävän näköisinä kuten ilman paitaa tai jollakin tapaa ylentävästi, olennaista ovat inspiroivat dialogit sekä mysteeriset, kryptiset ja epämääräiset voice-over puheet. Onko asia kuitenkaan todellisuudessa näin? Sitä pyrin selvittämään analysoimalla kolmen menestyneimmän Hollywood-elokuvan virallista traileria vuosina 2014–2018. Tarkastelemiani Hollywood-trailereita on yhteensä 15 kappaletta. Virallisella trailerilla tarkoitan sitä traileria, jonka tuotantoyhtiö on julkaissut ja levittää sitä tulevan elokuvan pääasiallisena trailerina. Olen valinnut tarkasteltavaksi kyseisen ajanjakson, sillä haluan perehtyä mahdollisimman uusiin trailereihin ja elokuviin, jotka ovat olleet massamediassa esillä. Minua kiinnostaa erityisesti nykyajan media, mediakulttuuri ja sen nopeasti muuttuvat trendit ja suuntaukset.

Seuraavaksi esittelen tarkastellut elokuvat vuosittain edeten vanhimmista uusimpiin, (taulukko 2). Elokuvat ovat järjestyksessä siten, että katsotuin elokuva on ylimpänä luettelossa. Hollywoodin katsotuimmat elokuvat löytyvät Box Office Mojo-verkkosivulta<sup>13</sup>. Elokuvan nimen perässä on lueteltuna myös elokuvan lipputulot kyseisenä vuonna Yhdysvalloissa<sup>14</sup> ja Suomessa. Lipputulot ovat se peruste, joka määrittää, mitkä ovat vuosittain menestyneimmät elokuvat. Lopuksi olen kategorisoinut elokuvat taulukkoon lajityypin mukaan, (taulukko 3). Suurin osa elokuvista ovat lajityypiltään hybridejä eli niissä on piirteitä useista lajityypeistä, mutta olen määritellyt elokuvan tällöin parhaiten kuvaavimpaan kategoriaan.

---

<sup>12</sup> Red Letter Median tekemän videon verkko-osoite:

[https://www.youtube.com/watch?v=Pc71YvWG0GQ&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?v=Pc71YvWG0GQ&feature=emb_logo).

<sup>13</sup> Hollywood-elokuvien lipputulojen verkko-osoite: <https://www.boxofficemojo.com/>.

<sup>14</sup> Lipputulot on ilmoitettu Box Office Mojo- verkkosivulla dollareissa, mutta olen muuttanut lipputulot euroihin käyttämällä RatesFX:n valuuttamuunninta verkkosivustolla <https://www.ratesfx.com/>.



Taulukko 2: Yhdysvaltojen kolme katsotuinta elokuvaa vuosina 2014–2018.

<b>Elokuvan nimi</b>	<b>Lipputulot Yhdysvalloissa</b>	<b>Lipputulot Suomessa</b>
<b>Vuoden 2014 kolme katsotuinta Hollywood-elokuvaa Yhdysvalloissa:</b>		
Guardians of the Galaxy	302 414 508 €	1 100 308 €
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (Nälkäpeli: Matkijanärhi, osa 1)	284 564 269 €	1 768 408 €
Captain America – The Winter Soldier	235 953 770 €	568 684 €
<b>Vuosi 2015:</b>		
Jurassic World	592 476 976 €	2 206 247 €
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens	592 201 429 €	4 860 630 €
Avengers – Age of Ultron	416 928 800 €	1 511 648 €
<b>Vuosi 2016:</b>		
Finding Dory (Doria etsimässä)	441 716 846 €	849 691 €
Rogue One – A Star Wars Story	370 812 869 €	2 770 977 €
Captain America – Civil War	370 675 256 €	1 138 977 €
<b>Vuosi 2017:</b>		
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi	469 804 960 €	4 534 212 €
Beauty and the Beast (Kaunotar ja hirviö)	457 811 186 €	2 956 165 €
Wonder Woman	374 743 720 €	784 014 €
<b>Vuosi 2018:</b>		
Black Panther	635 885 105 €	1 759 119 €
Avengers – Infinity War	616 588 466 €	2 825 449 €
Incredibles 2 (Ihmeperhe 2)	552 793 055 €	2 424 342 €

Taulukko 3: Hollywood-elokuvien lajityypit

Toimintaseikkailuelokuvat	Lastenelokuvat
Guardians of the Galaxy	Finding Dory
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1	Beauty and the Beast
Captain America – The Winter Soldier	Incredibles 2
Jurassic World	
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens	
Avengers – Age of Ultron	
Rogue One – A Star Wars Story	
Captain America – Civil War	
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi	
Wonder Woman	
Black Panther	
Avengers – Infinity War	

Lajityypeistä puhuminen ja elokuvien kategorisoiminen on ollut tärkeää elokuvien historian alusta asti. Genretutkimus tarkastelee lajityyppihin liittyviä kysymyksiä, niiden historiaa ja yksittäisten elokuvien suhdetta genrejärjestelmään. Ib Bondebjergin artikkelin, *Film: Genres and Genre Theory*, mukaan Siegfried Kracauer määrittelee kaksi elokuvan lajia, jotka ovat kerronnalliset elokuvat ja ei-kerronnalliset elokuvat. Alan Williams on puolestaan ehdottanut elokuvat luokiteltavaksi kolmen kategorian mukaan: kerronnallinen elokuva, avantgarde-elokuva ja dokumenttielokuva. Usein kuitenkin klassisen Hollywoodin aikana muodostuneita lajityyppejä käytetään edelleen määriteltäessä elokuvan genreä. Nämä lajityypit ovat: melodraama, komedia, toimintaseikkailu, tieteisfiktio, kauhu, Western, film noir, rikos, ja musikaali. Jokaisella näistä luokista on olemassa alaluokat. Internet movie database (IMDB) listaa 21 elokuvalajityyppiä sivuillaan. (Bondebjerg 2015, 163).

Taulukossa 3 on mielenkiintoista huomata, että Yhdysvalloissa suosituimpien elokuvien joukossa on vain toimintaseikkailu- ja lastenelokuvia. Toimintaseikkailuelokuvia tehdään runsaasti Hollywoodissa. Tähän vaikuttaa varmasti se, että niissä pääsee parhaiten hyödyntämään uusinta teknologiaa ja niitä voi helposti levittää globaalisti, sillä niissä on samaistuttavia sankareita ja

ällistyttyviä stunteja. Toimintaseikkailuelokuvien suosion syynä on suurelta osalta niiden juonen helppous. Näissä elokuvissa toistuu usein samanlaiset juonikuviot eli hyvä ja paha taistelee, hyvä lopulta voittaa. Koko perheen elokuvien suosio taasen selittyy varmasti sillä, että elokuvissa käyminen on usein koko perheen toimintaa.

## 4.2 Tarkastellut suomalaiset elokuvatrailerit

YleX Etusivun haastattelussa trailereita leikkaava Mikko Savinainen sanoo, että "suomalaiset trailerit olivat aiemmin sellaisia elokuvan näköisiä - jos elokuvassa oli pitkiä kohtauksia ja paljon hiljaisuutta, oli niitä trailerissakin. Nykyään on opittu käyttämään kuvia nopeammin ja tehokkaammin ja leikkaamaan dialogia ja puhetta myöskin" (Saastamoinen 2013). Tähän varmasti vaikuttaa se, että elokuvatuotannoista on tullut yhä kansainvälisempiä ja ylipäättään elokuvien tekijät hakevat oppeja ulkomailta yhä enemmän ja enemmän.

Suomalaiset elokuvatrailerit olen listannut samalla tavalla kuin edellä esitellyt Hollywood-trailerit, (taulukko 4). Elokuvat ovat järjestyksessä siten, että katsotuin elokuva on ylimpänä luettelossa. Suomalaiset katsotuimmat elokuvat löytyvät Suomen elokuvasäätöön verkkosivulta<sup>15</sup>, jossa julkaistaan vuosittain viralliset tilastot asiasta. Elokuvan nimen perässä on lueteltuna myös elokuvan lipputulot kyseisenä vuonna Suomessa. Lopuksi olen kategorisoinut elokuvat taulukkoon lajityypin mukaan, (taulukko 5).

Taulukko 4: Suomen kolme katsotuinta elokuvaa vuosina 2014–2018.

### Elokuvan nimi

### Lipputulot Suomessa

<b>Vuoden 2014 kolme katsotuinta suomalaista elokuvaa Suomessa:</b>	
Mielensäpahoittaja	4 316 658 €
Risto Räppääjä ja Liukas Lennart	2 263 250 €
Kummeli V	1 758 843 €

<sup>15</sup> Suomen elokuvasäätöön verkko-osoite: <https://ses.fi/tilastot-ja-tutkimukset/vuositilastot/>.

<b>Vuosi 2015:</b>	
Luokkakokous	5 025 771 €
Napapiirin sankarit 2	4 063 311 €
Risto Räppääjä ja Sevillan saituri	2 731 827 €
<b>Vuosi 2016:</b>	
Angry Birds	3 295 824 €
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu!	3 127 936 €
Risto Räppääjä ja yöhaukka	3 065 176 €
<b>Vuosi 2017:</b>	
Tuntematon sotilas	12 998 527 €
Napapiirin sankarit 3	2 972 606 €
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen	2 026 149 €
<b>Vuosi 2018:</b>	
Iloisia aikoja, Mielsäpahoittaja	3 896 043 €
Oma maa	2 019 555 €
Olavi Virta	1 576 957 €

Taulukko 5: Suomalaisten elokuvien lajityypit

<b>Komedia</b>	<b>Lastenelokuvat</b>	<b>Sotaelokuvat</b>	<b>Elämäkerta-elokuva</b>
Mielensäpahoittaja	Risto Räppääjä ja liukas Lennart	Tuntematon sotilas	Olavi Virta
Iloisia aikoja, Mielsäpahoittaja	Risto Räppääjä ja Sevillan saituri	Oma maa	
Kummeli V	Angry Birds		
Luokkakokous	Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu!		
Napapiirin sankarit 2	Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen		

Napapiirin sankarit 3			
-----------------------	--	--	--

Taulukosta 5 voi huomata verrattuna Hollywood-elokuvien lajityyppitaulukkoon 3, että lajityyppikategorioita on enemmän. Lastenelokuvakategoria löytyy molemmista taulukoista. KAVI:n (Kansallinen audiovisuaalinen instituutti) ohjelmistosuunnittelija Antti Alanen on sanonut *Iltalehden* haastattelussa, että "kotimaiset lastenelokuvat ovat huippusuosittuja. Koko perheen elokuvat ovat katsojajavetureina tärkeä tekijä siinä, että teattereita ei ole pelkästään isoissa keskuksissa vaan niitä on myös pienillä paikkakunnilla koko valtakunnassa" (Salonen 2017). Molemmissa maissa elokuvissa käyminen on koko perheen viihdettä.

#### 4.3 Cinematics-analyysi ja muodostuneet kaavat

Elokuvatrailereista on laskettu Cinematics-verkkotyökalua hyödyntäen leikkauksien lukumäärät, keskiarvo ja mediaani otospituudet, äänimaiseman muutosten lukumäärät, kuvakoot ja niiden lukumäärät sekä niiden keskiarvo ja mediaani esiintyvyysajat ja eri hahmojen esiintymisten lukumäärät sekä niiden keskiarvo ja mediaani esiintyvyysajat. Valitsin kyseiset muuttujat, koska jokainen elokuva, elokuvatrailer ja audiovisuaalinen ohjelma rakentuvat kyseisistä elementeistä. Tutkielmani otos on pieni, koska muuten tutkielma olisi laajentunut liian suureksi. Tämän seurauksena tutkielman tulokset ovat suuntaa antavia. Tavoitteenani on löytää eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä Hollywood- ja suomalaisten elokuvatrailereiden rakenteista. Hypoteesini on, että tarkasteleman Hollywood-trailerit ovat erilaisia tarkastelemini suomalaisiin elokuvatrailereihin nähden ainakin siten, että ne ovat usein enemmän samankaltaisia toisiinsa nähden ja ne ovat huomattavasti nopeatempoisempia kuin suomalaiset elokuvatrailerit. Tarkastelemissani Hollywood-elokuvatrailereissa käytetään toisiinsa nähden hyvin samanlaisia visuaalisia elementtejä, kun taas tarkasteleman suomalaiset elokuvatrailerit noudattelevat vahvasti kuvaamansa elokuvan visuaalisia ratkaisuja. Suomalaiset elokuvatrailerit saattavat jopa näyttää kuvaamansa elokuvan juonikäänneet kuten kliimaksin tai loppuratkaisun toisin kuin Hollywood-elokuvatrailerit.

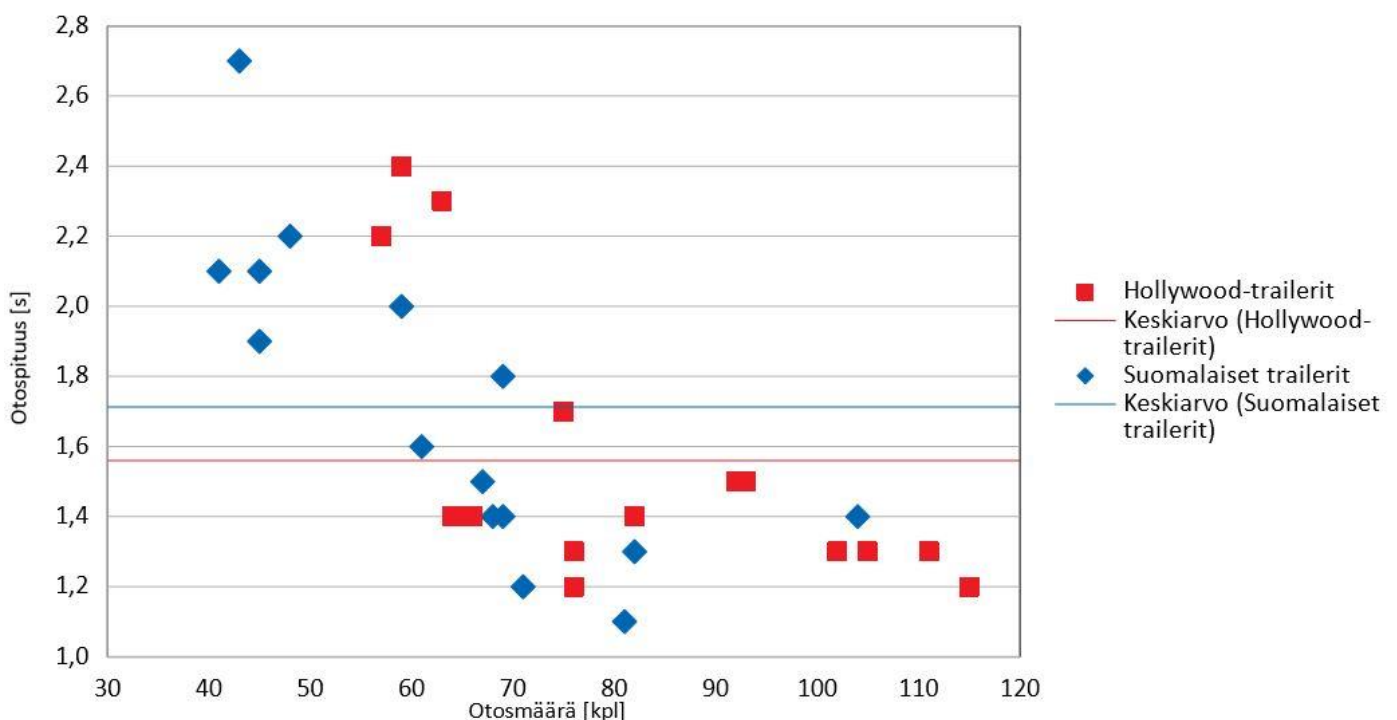
#### 4.3.1 Leikkaus

Aloitin elokuvatrailereiden analysoimisen laskemalla kaikista ensimmäisenä leikkausrytmin.

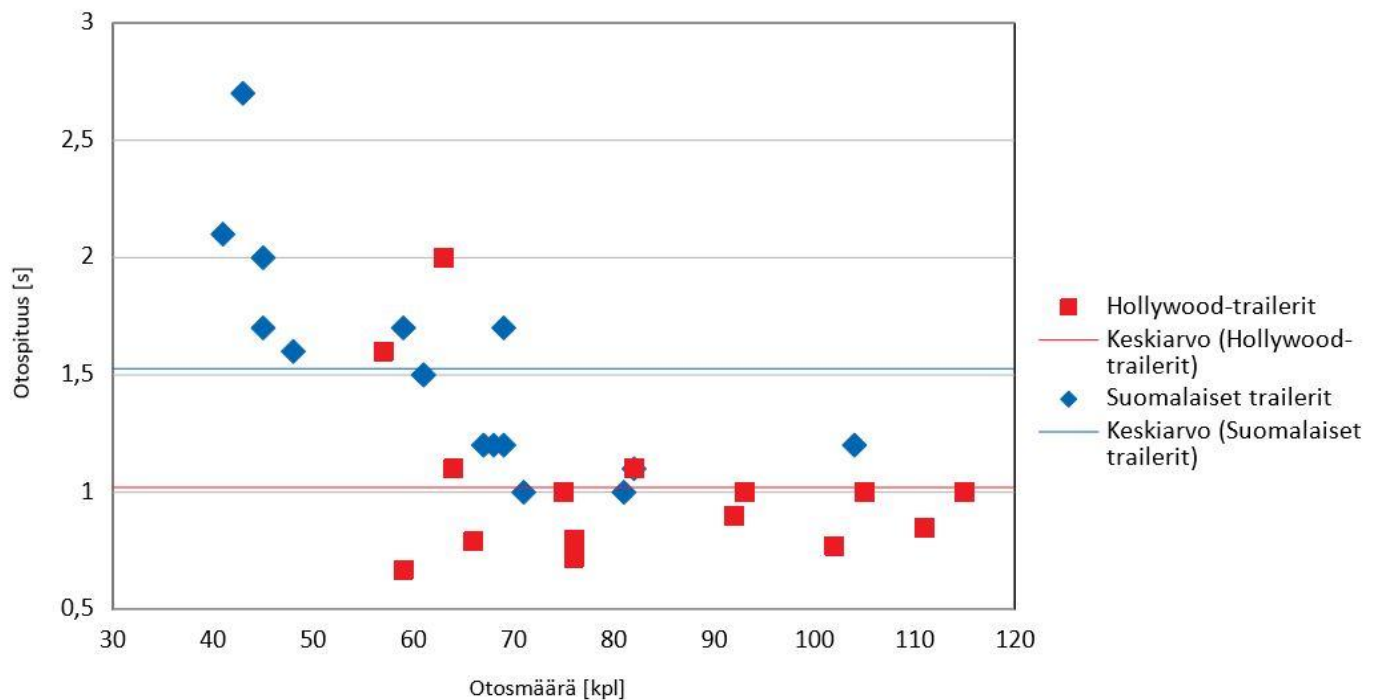
Leikkauksella on suuri merkitys trailerissa. Elokuvatrailerit, kuten myös elokuvat, saavat lopullisen muotonsa leikkauspöydällä. Leikkaus on periaatteessa yksi elokuvan näkyvimmistä osista, mutta silti peruskatsojan voi olla vaikea selittää, miksi leikkaus toimii tai ei toimi. Leikkaus voidaan tehdä useammalla eri tavalla. Erilaisia leikkaustapoja ovat esimerkiksi suora leikkaus, ristikuva, kuva-vastakuva, pyyhkäisy tai häivytyt. Leikkauksen avulla elokuvalle rakennetaan rytmi.

Tarkastelemieni Hollywood-elokuvatrailereiden joukossa on huomattavissa taulukoista 6 ja 7 kolme selvää poikkeusta, jotka vaikuttavat keskiarvoon. Nämä kolme elokuvatraileria ovat: *The Hunger Games – Mockingjay Part 1*, *Jurassic World* ja *Avengers – Infinity War*. Kyseisissä trailereissa on huomattavasti vähemmän otoksia ja niiden otospituudet ovat pidempiä. Näissä trailereissa on kuvattu runsaasti laajoja pitkäkestoisia maisemaotoksia, jotka vaikuttavat otospituuteen ja -määrään. Tarkastelemani suomalaisten trailereiden suurimmat poikkeavat elokuvatrailerit ovat *Angry Birds* ja *Risto Räppääjä ja yöhaukka*. *Angry Birds* trailerissa on poikkeavan paljon otoksia ja otospituus on lyhyt. *Risto Räppääjä ja yöhaukka* on puolestaan keskimääräistä hitaammin leikattu ja sillä on vähiten otoksia. Alla muodostuneet otospituuksien keskiarvot ja -mediaanit.

Taulukko 6: Hollywood- ja suomalaisten elokuvatrailereiden leikkauskeskiarvot



Taulukko 7: Hollywood- ja suomalaisten elokuvatrailereiden leikkausmediaanit



Taulukko 6 leikkaustaulukossa on kuvattuna punaisilla neliöillä jokaisen tutkitun Hollywood-elokuvatrailerin leikkausrytmi tai -tiheys ja sinisillä vinoneliöillä suomalaisten elokuvatrailereiden leikkausrytmiä. Taulukko 7 leikkaustaulukossa on kuvattuna samoilla väreillä elokuvatrailereista leikkausmediaanit. Mediaani kertoo elokuvatrailerin tyypillisen leikkausarvon tai niin sanotusti keskiluvun. Mediaanin erityinen hyöty on, että siihen eivät vaikuta muista muuttujan arvoista huomattavasti poikkeavat suuret tai pienet arvot. Vaakasuurat viivat taulukoissa kuvaavat kunkin maan kaikkien trailereiden keskiarvo- (taulukko 6) ja mediaanileikkausrytmiä (taulukko 7). Mitä lähempänä punainen neliö on punaista keskiarvoviivaa tai sininen vinoneliö on sinistä keskiarvoviivaa, sitä tavanomaisempi tai keskiverto leikkausrytmi on. Taulukoista voidaan huomata, että Hollywood-trailerit sijoittuvat lähemmäksi keskiarvoviivaa kuin suomalaiset trailerit, jotka ovat taulukossa paljon hajautetummin. Voimme havaita, että yleisesti ottaen suuri osa Hollywood-elokuvatrailereista on leikattu tiheällä rytmillä ja niissä on paljon otoksia. Suomalaiset elokuvatrailerit ovat puolestaan leikattu hitaammin ja niissä on vähemmän otoksia. Kuitenkin voidaan todeta, että suomalaisilla elokuvatrailereilla on enemmän hajontaa leikkausrytmissä. Esimerkiksi molempien taulukoiden aivan oikeassa laidassa oleva elokuva, joka on tiheään leikattu *Angry Birds*, yltää tavanomaisiin Hollywood-elokuvatrailereiden leikkausrytmeihin. Siinä on 104 otosta. *Angry Birds* -elokuvasta tulee huomauttaa se, että Rovio Animation on tehnyt elokuvan

yhteistuotantona Hollywood-elokuvayhtiön Columbia Picturesin kanssa. Tämän vuoksi kyseinen elokuvatraileri muistuttaa tavanomaista Hollywood-elokuvatraileria.

Keskimääräinen tarkastelemieni Hollywood-elokuvatrailereiden otoslukumäärä on 82,4, kun taas keskimääräinen tarkastelemieni suomalaisten elokuvatrailereiden otoslukumäärä on 63,4. Tämä on suuri ero, melkein 20 otoksen eroavaisuus. Hollywood-elokuvatrailereiden leikkauksen keinot ovat hyvin samantyyppistä jokaisessa trailerissa verrattuna suomalaisten elokuvien trailereihin, joiden leikkauksen keinot mukailevat hyvin pitkälti varsinaisen elokuvan leikkausta. Jos kyseessä on hidas elokuva, on myös leikkaus sen mukainen ja päinvastoin.

Mielenkiintoista on huomata se, että Hollywood ja suomalaisilla trailereilla on lähes sama keskimääräinen otospituus. Hollywood-trailereissa se on 1,6 sekuntia ja suomalaisissa trailereissa se on 1,7 sekuntia. Otospituuksien mediaanien keskiarvossa on kuitenkin jo melko suuri ero. Hollywood-mediaanien keskiarvo on 1,0 sekuntia, kun taas suomalaisissa trailereissa se on 1,5 sekuntia. Vaikka keskiarvoluvut ovat lähellä toisiaan, osoittaa otospituuksien mediaanien keskiarvot kuitenkin trailereiden tyypillisen leikkausarvon. Otospituuksien mediaanien keskiarvot osoittavat siis sen, että Hollywood-trailerit leikataan huomattavasti nopeatempoisemmin kuin suomalaiset elokuvatrailerit.

Sekä Hollywoodin että suomalaisten trailereiden otannoissa on löydettävissä muutama poikkeava elokuvatraileri. Nämä trailerit vaikuttavat luonnollisesti keskiarvoon. Jos otetaan pois laskuista Hollywood-elokuvatrailereiden poikkeama trailerit: *The Hunger Games – Mockingjay Part 1*, *Jurassic World* ja *Avengers – Infinity War*, saadan keskimääräiseksi otoslukumääräksi 87,5. Kun suomalaisista elokuvatrailereista jätetään pois poikkeama trailerit: *Angry Birds* ja *Risto Räppääjä ja yöhaukka*, saadaan keskimääräiseksi otoslukumääräksi 62,2. Tällöin keskimääräinen otoslukumäärä Hollywood-trailereiden ja suomalaisten trailereiden välillä vain kasvaa entisestään. Poikkeavilla arvoilla ja trailereilla on siis huomattava vaikutus. (Tarkat otoslukumäärät, keskiarvo leikkausrytmit ja leikkausmediaanit löytyvät liitteistä 1 ja 2).

#### 4.3.2 Äänimaiseman muutos

Äänimaisemalla tarkoitetaan koko akustista elinympäristöämme tai ”ääniympäristöä sellaisena kuin tiettyssä kontekstissa oleva yksilö tai yhteisö sen vastaanottaa tai kokee ja/tai ymmärtää”



(Kankkunen 2018). Äänimaiseman muutoksella tarkoitan tutkimuksessani sitä, kun elokuvatrailerissa äänimaisema muuttuu esimerkiksi musiikista puheeseen. Muutosten määrä on laskettu alla olevaan taulukkoon ja eritelty äänimaiseman mukaan. Äänimaisemalla on tärkeä rooli elokuvassa ja elokuvatrailerissa esimerkiksi tunnelman luojana. Puhe kuljettaa elokuvan juonta ja kertoo katsojalle henkilöiden välisistä suhteista. Taustääänet kuten erikoistehosteet synnyttävät vaikutelmia, merkityksiä, mielikuvia ja luovat odotuksia. Alla on äänimaiseman muutoksen taulukko.

Taulukko 8: Äänimaiseman muutokset

<b>Muuttujat</b>	<b>Lukumäärä Suomi</b>	<b>Lukumäärä Hollywood</b>
Musiikki	3,5	8,9
Puhe	3,3	2,7
Musiikki + puhe	3,9	6,5
Musiikki + erikoistehosteet	0,4	1,9
Muu ääni	0,8	1,1

Äänimaiseman muutoksen taulukossa, (taulukko 8), vasemmalla on muuttujat, joiden lukumäärät eli yksittäisten äänten määrät ovat taulukoituna oikealla. Luvut ovat kaikkien tarkastelemieni trailereiden keskiarvolukuja. Jokaisen trailerin äänimaiseman muutoksen olen siis jakanut joko musiikiksi, puheeksi, musiikiksi ja puheeksi samanaikaisesti, musiikki ja erikoistehosteet samanaikaisesti sekä muut äänet. Esimerkiksi elokuvatrailerissa *Guardians of the Galaxy* musiikkia soi eri kohdissa yhteensä seitsemän kertaa, puhetta ilman mitään muita ääniä kuuluu kolme kertaa, musiikkia ja puhetta samanaikaisesti on neljä kertaa, musiikkia ja erikoistehosteita samanaikaisesti on kaksi kertaa ja muita äänimaiseman muutoksia ei ole. Taulukosta voimme havaita, että Hollywood-elokuvatrailereissa äänimaisema muuttuu useammin kuin suomalaisissa elokuvatrailereissa. Tulee kuitenkin muistaa se, että Hollywood-trailerit ovat pidempiä kuin suomalaiset trailerit, joten erot eivät ole todellisuudessa kovin suuria. Hollywood-trailereiden äänimaiseman muutoksia on yhteensä keskimäärin 21,1, kun taas suomalaisissa trailereissa niitä on keskimäärin vain 11,94. Hollywood-elokuvatrailereissa äänimaisema keskimäärin muuttuu 6,0 sekunnin välein ja suomalaisissa trailereissa keskimäärin 8,7 sekunnin välein. Eniten äänimaiseman

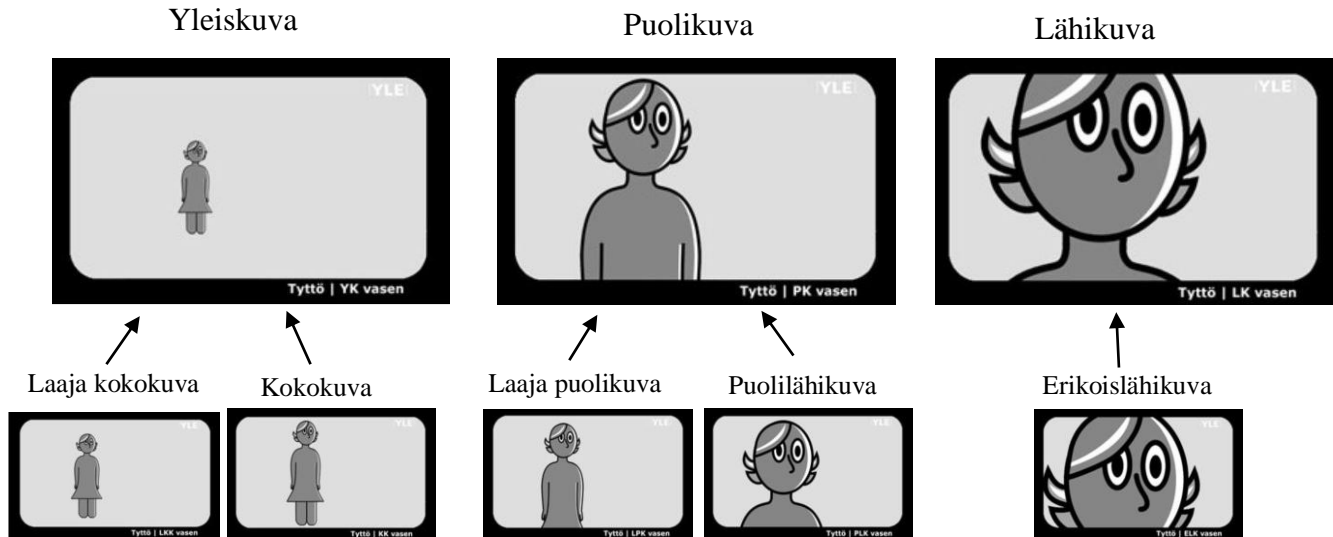
muutoksia Hollywood-trailereista on *Captain America: The Winter Soldier* -trailerissa, jossa on kaikkia määrittelemiäni äänimaiseman muutoksia runsaasti. Suomalaisista elokuvatrailereista eniten äänimaiseman muutoksia on *Napapiirin sankarit 2*-trailerissa, jossa on myös kaikkia määrittelemiäni äänimaiseman muutoksia. Tämän on poikkeuksellista suomalaisille elokuvatrailereille.

Suomalaisissa elokuvatrailereissa äänimaisema pysyy usein hyvin samankaltaisena koko trailerin ajan. Usein suomalaisissa elokuvatrailereissa musiikki soi taustalla ja samalla kuuluu hahmojen keskustelua ja puhetta. Niissä esiintyy erikoistehosteita ja muita ääniä hyvin vähän, keskimäärin vain noin 0,4 kertaa eli vain murto-osassa trailereista. Hollywood-elokuvatrailereissa toistuu samanlaisia äänimaiseman muutoksen kuvioita. Trailerit alkavat usein musiikilla, jonka jälkeen musiikin päälle tulee hahmojen puhe. Usein noin puolessa välissä traileria tulee kohta, jossa musiikki pysähtyy kokonaan ja joku hahmoista heittää hauskan kommentin tai vitsin. Tämän lisäksi trailereissa on usein kohtia, joissa erikoistehosteiden ääni kuuluu voimakkaasti peittäen kaikki muut äänet. Hollywood-trailereiden nopea äänimaiseman muuttuminen tuo trailereihin tuntua siitä, että tulevassa elokuvassa on paljon erilaisia kohtauksia ja tapahtumia tosin kuin suomalaisissa trailereissa, joissa äänimaisemassa tapahtuu hyvin vähän muutoksia. (Äänimaiseman muutosten lukumäärät löytyvät liitteistä 3 ja 4).

#### 4.3.3 Kuvakoot

Elokuvat, televisio-ohjelmat ja elokuvatrailerit rakentuvat eri kuvako'oista. Kuvakoolla tarkoitetaan sitä, miten kuva on rajattu. Kuvakoolla painotetaan erilaisia asioita ja niiden vaihtelu; tuo elävyyttä elokuvaan tai elokuvatraileriin. Niiden avulla voidaan valita, halutaanko korostaa elokuvan hahmojen ilmeitä vai kuvata ympäröivää miljööä. Kuvako'oista käytetään yleisesti kahdeksanportaista asteikkoa, joka koostuu seuraavasti: erikoislähikuva, lähikuva, puolilähikuva, puolikuva, laaja puolikuva, kokokuva, laaja kokokuva, yleiskuva. Kahdeksanportaisen asteikon käyttö hyödyntäen Cinematics-verkkotyökalua on työlästä, joten päädyin määrittelemään kuvakokoja kolmen peruskuvakoon mukaan. Olen laskenut elokuvatrailereiden kuvakokoja vain yleiskuvan, puolikuvan ja lähikuvan mukaan, joten olen tulkinnut jokaista otosta ja määritellyt ne johonkin kolmesta eri kuvakoosta. Yleiskuvaan olen laskenut yleiskuvan lisäksi mukaan laajan kokokuvan ja kokokuvan. Puolikuvaan olen laskenut lisäksi kuuluvan laajan puolikuvan ja puolilähikuvan. Lähikuvaan olen lisäksi laskenut erikoislähikuvan. Kolmen peruskuvakoon kautta

saadaan kuitenkin hyvä yleiskuva trailereissa käytetyistä kuvako'osta. Alla kuvakoot ja se, mitkä kuvakoot olen määrittänyt kuuluvaksi yleiskuvaan, puolikuvaan ja lähikuvaan, havainnollistettuna yle.fi mediakompassin<sup>16</sup> tekemien kuvien kautta.



Alla esitetyssä kuvakokotaulukossa, (taulukko 9), on esitettyä eri kuvakokojen keskimääräinen lukumäärä, keskiarvoaika ja mediaaniaika.

Taulukko 9: Kuvakoot

Muuttujat	Suomi	Hollywood
Yleiskuvan lukumäärä	23,5	34,3
Yleiskuvan keskiarvoaika [s]	1,8	1,8
Yleiskuvan mediaani [s]	1,7	1,4
Puolikuva lukumäärä	24,5	26,7
Puolikuva keskiarvoaika [s]	1,7	1,6
Puolikuva mediaani [s]	1,5	1,4

<sup>16</sup> Yle.fi mediakompassin verkko-osoite: <http://vintti.yle.fi/yle.fi/mediakompassi/mediakompassi/4-6-luokkalaiset/kuvakoulu/kuvan-lumo/kuvakoot.htm>.

Lähikuva lukumäärä	16,1	18,3
Lähikuva keskiarvoaika [s]	1,7	1,7
Lähikuva mediaani [s]	1,6	1,4

Taulukosta 9 voimme todeta, että Hollywood-elokuvatrailereissa käytetään enemmän yleiskuvaa ja laajoja kuvia kuin suomalaisissa elokuvatrailereissa. Suomalaisissa trailereissa käytetään selvästi tasaisemmin eri kuvakokoja kuten taulukosta 9 voidaan todeta kuvakokojen lukumäärien perustella. Mielenkiintoista on huomata, että suomalaisissa trailereissa yleisin kuvakoko on puolikuva. Hollywood-trailereissa suositaan puolestaan näyttäviä yleiskuvia, joissa on esimerkiksi ilmakuvia elokuvan tapahtumapaikoista ja miljööstä. Hollywood-trailereissa keskitytään selvästi enemmän kuvaamaan tapahtumien näyttämöä ja maisemia kuin suomalaisissa trailereissa, joissa henkilöhahmojen kuvaaminen on keskiössä. Kuitenkin eniten yleiskuvaa käytetään *Angry Birds* -trailerissa. Tämä on poikkeuslaatuinen "suomalainen" traileri. *Angry Birds* on yhteistuotanto, jossa on runsaasti Hollywoodista otettuja vaikutteita.

Hollywood-trailereiden yleiskuvien osuus vaihtelee 25 %–58 % välillä, puolikuvien osuus vaihtelee 18 %–61 % välillä ja lähikuvien osuus vaihtelee 8 %–44 % välillä. Suomalaisten trailereiden yleiskuvien osuus vaihtelee puolestaan 23 %–54 % välillä, puolikuvien osuus vaihtelee 25 %–55 % välillä ja lähikuvien osuus vaihtelee 9 %–45 % välillä. Ajallisesti näyttää siltä, että samaa kuvakokoa käytetään sekä Hollywood-trailereissa että suomalaisissa trailereissa lähes yhtä pitkään. (Kuvakokojen lukumäärät sekä niiden esiintymisaikojen keskiarvot ja mediaanit löytyvät liitteistä 5, 6 ja 7).

#### 4.3.4 Henkilöhahmojen esiintyminen

Henkilöhahmojen avulla kerrotaan ja kuvataan esimerkiksi elokuvan juonta. Elokuvan ja täten myös trailerin toimivuuden kannalta henkilöahmot ovat erittäin tärkeitä. Henkilöhahmot ovat keskeisin juonta eteenpäin kuljettava elementti, ja henkilöahmojen kautta katsoja pääsee mukaan tarinaan. Kerronnan imu tai mukaansatempaavuus perustuu pitkälti siihen, että katsojissa syntyy voimakkaita sympatioita ja antipatioita eri henkilöahmoja kohtaan. Henkilöhahmojen pyrkimykset synnyttävät juonen ja juoni mahdollistaa luonteenkuvauksen. Elokuvan päähenkilö on tavallisesti henkilöahmo, jonka toiminnan kautta tarina kehkeytyy. Sivuhenkilöt toimivat päähenkilön

auttajina tai vastustajina. Muilla asioilla taulukossa tarkoitetaan esimerkiksi eläimiä, kulkuneuvoja tai maisemia.

Alla esitetyssä eri hahmojen esiintymistaulukossa (taulukko 10) on esitettyä eri hahmojen keskimääräinen esiintymisen lukumäärä eli se, kuinka usein trailereissa keskimäärin kuvataan päähenkilöä, sivuhenkilöitä tai muita asioita. Muilla asioilla tarkoitetaan esimerkiksi eläimiä, kulkuneuvoja tai vaikka robotteja. Tämän lisäksi taulukossa 10 on esitettyä eri hahmojen keskimääräinen keskiarvoaika ja mediaaniaika. Taulukosta voidaan havaita, että päähenkilöiden ja sivuhenkilöiden esiintymisellä lukumäärällisesti tai ajallisesti ei ole suurta eroa Hollywoodin ja suomalaisten elokuvatrailereiden välillä. Suurin ero on nähtävissä muiden asioiden esiintymisen lukumäärässä. Hollywood-trailereissa esitetään muita asioita noin 18,5 otoksen verran, kun taas suomalaisissa trailereissa muita asioita esitetään vain noin 8,9 otoksen verran. Suomalaisissa elokuvatrailereissa kuvataan pitkälti vain pää- ja sivuhenkilöhahmoja, kun taas Hollywood-elokuvatrailereissa pyritään luomaan tunnelmaa laajoilla maisemakuvilla. Päähenkilön kuvaaminen on elokuvatrailereiden keskiössä; päähenkilöitä kuvataan suurin osa trailerin ajasta erityisesti silloin, jos päähenkilöitä on useita. Jos päähenkilöitä on vain yksi ja elokuvassa on lisäksi useita merkittäviä sivuhenkilöitä, kuvataan heitä myös paljon. Elokuvatrailereista, niin suomalaisista kuin Hollywood-trailereista, käy selvästi ilmi kuka on päähenkilö ja mitkä ovat päähenkilön pyrkimykset.

Taulukko 10: Eri hahmojen esiintyminen

<b>Muuttujat</b>	<b>Suomi</b>	<b>Hollywood</b>
Päähenkilön esiintymisen lukumäärä	33,4	35,5
Päähenkilön esiintymisen keskiarvoaika [s]	1,7	1,6
Päähenkilön esiintymisen mediaani [s]	1,5	1,3
Sivuhenkilön esiintymisen lukumäärä	21,6	25,5
Sivuhenkilön esiintymisen keskiarvoaika [s]	1,7	1,6
Sivuhenkilön esiintymisen mediaani [s]	1,5	1,4
Muiden asioiden esiintymisen lukumäärä	8,9	18,5
Muiden asioiden esiintymisen keskiarvoaika [s]	2	2,2

Muiden asioiden esiintymisen mediaani [s]	1,8	1,7
---	-----	-----

Eri hahmojen esiintymistaulukko on tutkielmani Cinematics-tilastoista yksi kaikista yhteneväisimmistä. Hahmojen kuvaaminen on siis hyvin samanlaista. Tämä voi johtua mahdollisesti siitä, että valtavirtaelokuvissa on kehittynyt tietynlainen tapa esitellä henkilöihahmoja. Elokuvatrailerit noudattelevat tätä, jotta katsojat saavat helposti käsityksen siitä, millaisia hahmoja tulevassa elokuvassa tulee olemaan ja mitkä ovat heidän tarkoituksensa. Sekä Hollywood-trailereissa että suomalaisissa trailereissa päähenkilö tuodaan kuvaan jo hyvin varhaisessa vaiheessa traileria. Jos ei vielä ensimmäisessä otoksessa, niin viimeistään kolmannessa tai neljännessä. Trailereissa tehdään henkilöihahmojen avulla selväksi tulevan elokuvan lähtöasetelma. (Eri hahmojen esiintymislukumäärät sekä esiintymisaikojen keskiarvot ja mediaanit löytyvät liitteistä 8, 9 ja 10).

#### 4.3.5 Päätelmiä

Tutkitun otoksen perusteella Hollywood-elokuvatrailerit kestävät keskimäärin noin kaksi minuuttia ja seitsemän sekuntia. Niissä on keskimääräisesti 82,4 otosta, otospituuden keskiarvo on 1,6 sekuntia ja otospituuden mediaani on 1,0 sekuntia. Äänimaisema muuttuu keskimäärin yhteensä noin 21,1 kertaa trailerin aikana. Eniten Hollywood-trailereissa käytetään yleiskuvaa ja vähiten lähikuvaa. Päähenkilö on kuvattuna trailerin aikana keskimäärin noin 35,5 otoksen ajan. Sivuhenkilöitä kuvataan noin 33,4 otoksen ajan ja muita asioita noin 18,5 otoksen ajan. Päähenkilöä kuvataan yhdessä otoksessa keskimäärin 1,7 sekunnin ajan, sivuhenkilöitä 1,6 sekunnin ajan ja muita asioita 2,2 sekunnin ajan. Suomalaiset elokuvatrailerit kestävät keskimäärin vain noin minuutin ja 43 sekuntia. Niissä on keskimäärin 63,5 otosta, otospituuden keskiarvo on 1,7 ja otospituuden mediaani on 1,5. Äänimaisemassa tapahtuu muutoksia arviolta 11,9 kertaa. Suomalaisissa trailereissa käytetään eniten puolikuvaa ja vähiten lähikuvaa. Päähenkilö esiintyy ajallisesti trailerissa lähes yhtä pitkään kuin Hollywood-elokuvatrailerissa eli 33,4 otoksen ajan ja keskimäärin noin 1,7 sekuntia kerrallaan. Sivuhenkilö on kuvattuna noin 21,6 kertaa ja 1,7 sekuntia kerrallaan. Muita asioita kuvataan keskimäärin hyvin vähän vain noin 8,9 otoksessa, mutta otospituus on pidempi, keskimäärin jopa 2 sekuntia.

Cinemetricsin avulla luodut taulukot osoittavat sen, että aineistoni Hollywood-elokuvatrailerit ovat toisiinsa nähden enemmän samanlaisia kuin aineistoni suomalaiset elokuvatrailerit. Hajonta on suurempi suomalaisissa elokuvatrailereissa kuten voidaan nähdä esimerkiksi leikkaustaulukoista (taulukko 6 ja 7) sekä liitteistä, joissa on kerrottuna jokaisen tarkasteleman trailerin tarkat luvut. Tarkastelemissani Hollywood-elokuvatrailereissa toistuu samoja elementtejä ja ne ovat esimerkiksi nopeatempoisempia, intensiivisempiä ja sisällöltään monipuolisempia kuin tarkasteleman suomalaiset elokuvatrailerit. Yhteistä on kuitenkin esimerkiksi se, kuinka paljon päähenkilöä tuodaan esille verrattuna sivuhenkilöihin. Henkilöhahmoja esitellään lähes yhtä paljon Hollywoodissa ja Suomessa tehdyissä elokuvatrailereissa sekä tuodaan selvästi esiin eri hahmojen merkitys tulevan elokuvan kannalta.

Mielenkiintoista on pohtia sitä, voisivatko suomalaiset elokuvatrailerit olla monipuolisempia, jos ne olisivat pidempiä. Tätä pitäisi kuitenkin pohtia suhteessa itse elokuvaan. Tosiasia on kuitenkin se, että jos suomalaiset trailerit olisivat pidempiä, niihin olisi mahdollista sisällyttää enemmän otoksia ja erilaisia käänteitä.

## 5 Koko perheen elokuvatrailereiden rakenteen erittelyä

Tarkastelen seuraavaksi koko perheen elokuvatrailereita syvemmin. Paneudun siihen, miten koko perheen elokuvatrailerit *Finding Dory*, *Beauty and the Beast*, *Incredibles 2*, *Risto Räppääjä ja liukas Lennart*, *Risto Räppääjä ja Sevillan saituri*, *Risto Räppääjä ja yöhaukka*, *Angry Birds*, *Kanelia Kainaloon*, *Tatu ja Patu!* sekä *Onneli*, *Anneli ja salaperäinen muukalainen* rakentuvat. Koko perheen elokuvat on suunnattu pääsääntöisesti lapsille ja nuorille, mutta niissä on yleensä mukana myös komponentteja, joita aikuiset ymmärtävät, esimerkiksi nokkelia vitsejä tai kohtauksia. Tämän vuoksi koko perheen elokuvilla pyritään tarjoamaan viihdettä sananmukaisesti koko perheelle lapsista aikuisiin. Koko perheen elokuvilla on yleensä vahva sanoma, jolla pyritään valistamaan tai opettamaan nuorempia katsojia. Edellä luetelluista elokuvatrailerista tulen käymään tarkemmin läpi tehdyt Cinemetrics-laskelmat, joiden pohjalta vertailen sitä, mitä eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä trailereilla on. Alla koko perheen elokuvatrailereista tehty yhteenvetotaulukko (taulukko 11), jossa ilmenee kaikki muuttujat ja niiden laskelmat.

Taulukko 11: Yhteenvedo koko perheen elokuvatrailereista

Muuttujat	Finding Dory	Beauty and the Beast	Incredibles 2	Risto Rappääjä ja liukas Lennart	Risto Rappääjä ja Sevillan saituri	Angry Birds	Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu!	Risto Rappääjä ja yöhaukka	Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen
Trailerin pituus minuutteina (min) ja sekunteina [s]	01:34	02:21	02:12	01:25	02:04	02:29	01:37	01:27	01:34
Otosten lukumäärä	66	111	102	45	69	104	61	41	69
Musiikin lukumäärä	8	9	9	3	4	8	2	2	0
Puheen lukumäärä	3	3	8	2	4	6	3	2	3
Musiikin + puheen lukumäärä	7	7	8	2	4	7	4	1	3
Musiikin + erikoistehosteiden lukumäärä	0	1	0	0	0	0	0	0	0
Muun äänen lukumäärä	0	1	1	0	0	3	0	0	0
Yleiskuvan lukumäärä	35	32	39	19	19	58	22	17	18
Yleiskuva keskiarvoaika [s]	1,4	1,3	1,2	1,9	1,8	1,3	1,5	2,2	1,6
Yleiskuvan mediaani [s]	1	1,1	1	1,7	1,8	1,1	1,5	2,1	1,5
Puolikuva lukumäärä	20	41	46	22	39	27	26	18	23
Puolikuva keskiarvoaika [s]	2,1	1,4	1,5	1,8	1,8	1,4	1,6	2,1	1,3
Puolikuva mediaani [s]	1,8	1,1	1,3	1,6	1,7	1,1	1,4	2,2	1,3
Lähikuva lukumäärä	5	33	12	4	13	22	14	7	29
Lähikuva keskiarvoaika [s]	1,9	1,1	1,6	2,5	1,8	1,7	1,7	2,1	1,2
Lähikuva mediaani [s]	1,9	1	1,4	2,5	1,7	1,4	1,4	1,6	1,2
Päähenkilön esiintymisen lukumäärä	32	57	75	19	31	57	47	25	17
Päähenkilön esiintymisen keskiarvoaika [s]	1,4	1,3	1,3	1,9	1,6	1,2	1,6	2,3	1,2
Päähenkilön esiintymisen mediaani [s]	1,1	1,1	1,1	1,7	1,6	1,1	1,4	2,1	1
Sivuhenkilön esiintymisen lukumäärä	20	24	13	25	31	35	9	14	45
Sivuhenkilön esiintymisen keskiarvoaika [s]	1,3	1,1	1,3	2	1,9	1,6	1,7	1,9	1,2
Sivuhenkilön esiintymisen mediaani [s]	1,2	1	1,1	1,6	1,7	1,1	1,6	2,1	1,1



<b>Muiden asioiden esiintymisen lukumäärä</b>	12	26	17	2	7	15	5	3	9
<b>Muiden asioiden esiintymisen keskiarvoaika [s]</b>	2	1,6	1,1	0,8	2,1	1,5	1,8	1,8	2
<b>Muiden asioiden esiintymisen mediaani [s]</b>	1,7	1,3	1	0,8	2	1,3	1,6	2	2

Tarkastelemani koko perheen Hollywood-elokuvatrailerit ovat keskimäärin pidempiä kuin suomalaiset koko perheen elokuvatrailerit. Hollywood koko perheen trailereiden keskiarvopituus on 02:02 minuuttia ja suomalaisten koko perheen trailereiden keskiarvopituus on 01:46 minuuttia. Otopituudeltaan Hollywood koko perheen trailerit ovat lyhyempiä. Niiden otopituus on 1,3–1,4 sekunnin välillä toisin kuin suomalaisten trailereiden, joiden keskimääräinen otopituus sijoittuu 1,4–2,1 sekunnin välille. Hollywoodin koko perheen elokuvatrailereiden otopituuden mediaani sijoittuu 0,8–0,9 sekunnin välille ja suomalaisten trailereiden mediaani sijoittuu 1,2–2,1 sekunnin välille. Suomalaisten koko perheen elokuvatrailereiden otopituuksissa on siis suurempi hajontaväli kuin Hollywood-trailereissa.

Kaikissa tarkastelluissa koko perheen elokuvatrailereissa ja elokuvissa on käytetty runsaasti kirkkaita värejä ja värimaailma on hyvin monipuolinen. Lapset aistivat värejä tunneperäisemmin kuin aikuiset (Valtatie 2005, 3), minkä vuoksi koko perheen elokuvissa käytetään runsaasti värejä. Värit viestittävät eri asioita: sininen väri rauhoittaa, vihreä on tasapainoisuuden väri, keltainen on iloisuuden ja valon väri, ruskea on maan väri, punainen on vahva, rohkea ja uhkaava väri, valkoinen kuvastaa usein puhtautta ja rauhaa (Valtatie 2005, 10–12). Risto Räppääjää käyttää tavallisesti vihreää paitaa, Bellen mekko on sininen, Dori on sininen, Tatu ja Patu ovat pukeutuneet pinkkiin ja keltaiseen paitaan, Red on punainen, ja Ihmeperheen sankariasut ovat punaisia. Kaikilla tarkastelemillani koko perheen elokuvatrailereiden päähenkilöillä on yllään kirkkaita värejä. Jos verrataan vanhemmille suunnattuihin elokuviin, mustaa ja tummia sävyjä on käytetty todella vähän.

Musiikki on tärkeässä roolissa koko perheen elokuvissa ja niiden trailereissa. Musiikki kasvattaa jännitystä, kertoo katsojalle mihin suuntaan tapahtumat ovat menossa ja se voi kertoa katsojalle, mihin aikaan elokuva sijoittuu. Musiikin tärkeys koko perheen elokuvissa selittyy myös sillä, että useat tutkimukset ovat osoittaneet musiikin tärkeyden esimerkiksi lasten kielenkehityksen ja oppimisen kannalta (Aska 2017, 17–19). Yllä olevasta taulukko 11 voidaan huomata, että lukumäärällisesti äänimaisema muuttuu musiikiksi useimmiten tai musiikiksi ja puheeksi

samanaikaisesti. Musiikki on siis vallitseva äänimaisema tarkastelemissani koko perheen elokuvatrailereissa. Muita ääniä ja erikoistehosteita ei tarkastelemissani koko perheen elokuvatrailereissa kuuluu juuri ollenkaan.

Puolikuva on käytetyin kuvakoko tarkastelluissa koko perheen elokuvatrailereissa, vaikka tarkastelemissani Hollywood-elokuvatrailereissa yleisesti ottaen käytetyin kuvakoko on yleiskuva. Poikkeuksena kuitenkin on *Finding Dory* ja *Angry Birds*, joissa yleiskuvaa on käytetty eniten. Molemmat ovat animoituja trailereita ja elokuvia, joissa seikkailee eläimiä. Toisessa on mereneläimiä ja toisessa on lintuja. Tämä selittänee osin sitä, miksi suosituin kuvakoko on yleiskuva eikä esimerkiksi puolikuva. Animoituja eläinhahmoja on hyvä kuvata kokonaisuudessaan, jotta niiden välittämät eleet ja ilmeet välittyvät oikein. *Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen* traileri on myös poikkeava. Siinä on puolestaan käytetty eniten lähikuvaa kaikista kuvako'oista.

Kaikkia koko perheen elokuvatrailereita ja elokuvia yhdistää se, että niissä on käytetty nuoria päähenkilöitä ja jokaisessa elokuvassa on onnellinen loppu. Jokaisessa tutkitussa trailerissa esitellään selkeästi olennaiset henkilöahmot. Päähenkilöitä kuvataan eniten kaikissa trailereissa paitsi elokuvatrailereissa *Risto Rämpääjä ja liukas Lennart* sekä *Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen*. Kyseisissä elokuvatrailereissa ja elokuvissa on paljon sivuhenkilöitä, jotka saavat suuren painoarvon trailereissa. Lisäksi jokaisessa tarkastelemassani koko perheen elokuvatrailerissa perhe ja perheen tärkeys ovat vahvasti esillä. Hollywoodin koko perheen elokuvatrailerit ovat koukuttavampia, vaikka ne ovat toisiinsa nähden samankaltaisia, koska ne eivät täysin noudattele esittelemänsä elokuvan juonikaarta. Tarkastelemissani suomalaisissa koko perheen trailereissa, trailerit noudattelevat usein kuvaamansa elokuvan juonikaarta ja jopa kertovat loppuratkaisun. Toisin kuin tarkasteleman Hollywood-elokuvatrailerin, jotka jättävät loppuratkaisut vain arvailujen varaan.

Koko perheen Hollywood-elokuvatrailerit ja suomalaiset koko perheen trailerit eroavat siten, kuinka ne rakenteellisesti ja kerronnallisesti kertovat itse elokuvasta. Hollywood-trailerit rakentavat selkeästi alkuasetelman ja esittävät hauskoja kohtauksia itse elokuvasta, mutta eivät kuitenkaan paljasta liikaa. Liiallisella paljastamisella tarkoitan sitä, kuinka elokuvatrailerin näyttää kuvaamastaan elokuvastaan olennaisia juonenkäänteitä ja jopa loppuratkaisun, jonka seurauksena katsojalle saattaa tulla olo, että miksi mennä enää katsomaan elokuvaa. Juonipaljastuskeskustelut tai spoilerikeskustelut ovat johtaneet siihen, että yleisö ei useinkaan pidä siitä, että ennen elokuvan näkemistä elokuvan juonenkäänteistä paljastuu liikaa. Trailereista keskusteltaessa olisi hyvä pohtia

sitä, mikä on liiallista juonen paljastamista ja mikä ei. Yle.fi toimittaja on haastatellut paljastamisesta tai spoilaamisesta *Game of Thrones -Suomi-fanit* nimisen Facebook-ryhmän hallinnoijaa Mike Pohjolaa. Tosiasia hänen mukaansa on kuitenkin se, että ” katsomisen viehätys osittain pohjautuu siihen, että yllätyt jostain asiasta, ja sen yllätyksen riistäminen muilta on törkeää” (Latvala 2016). Pitänee muistaa se asia, että katsojia on joka lähtöön. Osa haluaa katsoa nimenomaisesti helposti arvattavia ja ennakoitavia elokuvia, katsoa uudestaan ja uudestaan samoja elokuvia, kun taas toiset eivät halua mistään hinnasta tietää loppuratkaisua. Pidän kuitenkin oletuksena, että tärkeämpää on pitää loppuratkaisu tai ainakin loppuhuipennukset ja kliimaksi trailereissa piilotettuna.

*Finding Dory* -trailerista selviää selkeästi, että elokuvassa Dory lähtee etsimään vanhempiaan. Trailerista ei kuitenkaan selviä löytääkö Dory heitä. *Beauty and the Beast* -trailerista tulee selkeästi selville se, että Belle jää isänsä sijasta vangiksi hirviön luokse ja lopulta Bellen ja hirviön välille syntyy ystävyys. Traileri ei kuitenkaan kerro, miten lopulta käy: rakastuvatko he ja raukeaako hirviön kirous? *Incredibles 2* -traileristakaan ei selviä, onnistuuko Vaaran perhe pelastamaan kaupunkia. Tarkasteltuani Risto Räppääjä -elokuvatrailereita huomasin sen, että ne joko paljastavat aivan liikaa tulevasta elokuvasta tai ne eivät kerro tulevasta elokuvasta juuri mitään. Esimerkiksi *Risto Räppääjä ja Sevillan saituri* trailerissa on kertojaääni, joka selostaa, mitä tulevassa elokuvassa on luvassa. Trailerin viimeisestä kohtauksesta paljastuu myös, että elokuvan kelmi joutuu ongelmiin. Puolestaan *Risto Räppääjä ja yöhaukka* trailerista ei selviä, mistä tuleva elokuva mahdollisesti kertoo. Trailerissa on irrallisia otoksia elokuvasta, jotka eivät tunnu kytkeytyvän toisiinsa. Trailerin alussa on useita otoksia Ristosta ja Nellistä, jossa he viettävät mukavaa kesäpäivää sekä otoksia Lennartista, Elvistä ja Riston ystäväistä. Tämän jälkeen tulee kohta Ristosta Indiana Jonesina, jonka jälkeen siirrytään kuvaamaan Nelliä esiintymässä ja laulamassa isolle yleisölle. Tosiasiassa elokuva kertoo siitä, kuinka Risto ja Nelli löytävät arvokkaan käärmesormuksen kaivaessaan matoja maasta. Sormuksen löytöpaikalla aloitetaan arkeologiset kaivaukset. Kuitenkin seuraavana yönä rautakaudelta peräisin oleva käärmesormus katoaa ja epäily ”yöhaukasta” eli kaivausten ryöstelijästä nousee. Risto lähtee selvittämään, mitä sormukselle on tapahtunut. Juonesta ei saa mitään vihiä trailerin perusteella. *Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu!* sekä *Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen* -trailereissa loppuratkaisu selviää selkeästi. *Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu!* -trailerissa Veeralle saadaan järjestettyä onnistuneesti yllätys Linnanmäellä ja *Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen* -trailerista selviää, että inhottava lastenkodinpitäjä joutuu kärsimään ja lastenkodista tulee onnellinen ja iloinen paikka.

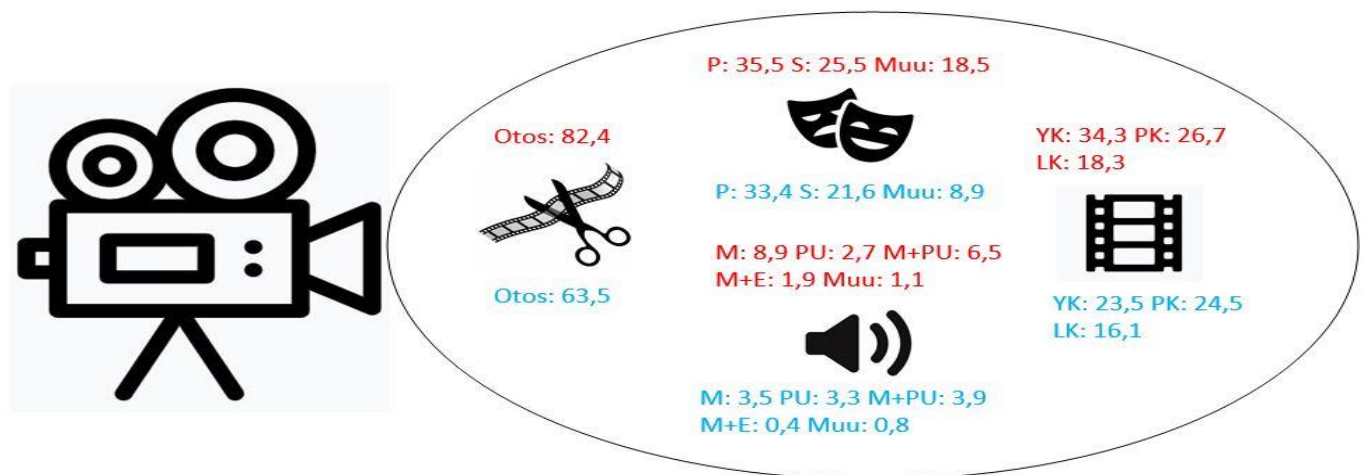
## 6 Yhteenveto

Tutkielmassa olen paneutunut Hollywood- ja suomalaisten elokuvatrailereiden rakentumiseen vuosina 2014–2018. Tavoitteenani oli vastata kysymyksiin: Miten Hollywood-elokuvien trailerit eroavat suomalaisten elokuvien trailereista rakenteellisesti ja miten nämä vaikuttavat katsojiin? Voisiko suomalainen elokuvateollisuus hyödyntää jotenkin paremmin tai tehokkaammin trailereita, jotta katsojaluvut paranisivat? Keskeistä on ollut löytää eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä erityisesti leikkauksen, äänimaiseman muutoksen, kuvakokojen ja eri henkilöhahmojen esiintymisen kautta. Taulukoiden ja analyysin myötä olen mielestäni onnistunut ymmärtämään paremmin tarkastelemiani Hollywood ja suomalaisia elokuvatrailereita vuosina 2014–2018. Trailereiden tutkiminen on mielekästä, jotta jatkossa voidaan tehdä entistäkin houkuttelevimpia elokuvatrailereita, mikä osaltaan vaikutta siihen, että elokuvien katsominen säilyy ihmisten suosittuna vapaa-ajan viettotapana.

Aloitin tutkielman tarkastelemalla pääpiirteiltään Hollywood-elokuvatrailereiden ja suomalaisten elokuvatrailereiden kehittymistä. Mielenkiintoista oli havaita, kuinka myöhään suomalaisessa elokuvateollisuudessa aloitettiin elokuvatrailereiden käyttö verrattuna Hollywoodiin, vaikka elokuvia on katseltu Suomessakin jo elokuvien varhaisista ajoista lähtien. Elokuvatrailereiden tiiviin historiakatsauksen jälkeen siirryin tarkastelemaan elokuvatrailereiden merkitystä. Traileri on elokuvan tärkein markkinointiväline ja Hollywoodissa siihen käytetään jopa 4,5 prosenttia elokuvan mainosbudjetista. Suomessa puolestaan trailereiden merkitystä ei vielä ole ehkä täysin ymmärretty ja sen vuoksi niihin ei voida tai haluta panostaa kovin paljoa. Elokuvatrailereiden merkityksen tarkastelemisen jälkeen siirryin tarkastelemaan elokuvatraileritutkimusta. Tutkielmani muodostaa tärkeän katsauksen, jonka avulla voidaan paremmin hahmottaa sitä, miksi ja miten elokuvatrailereita voidaan tutkia ja, miten tutkimustuloksia kannattaa hyödyntää. Elokuvatraileritutkimuksen tarkastelun jälkeen siirryin tutkielmassa käytettyjen analyysimenetelmien läpikäyntiin. Tutkielmassa käytin Cinematics-verkkotyökalua, jolla tarkastelin trailereita. Cinematicsin avulla analysoin kaikista tarkastelemistani elokuvatrailereista leikkausrytmin, äänimaiseman muutokset, kuvakoot ja eri hahmojen esiintymisen. Tämän jälkeen kävin läpi saadut tulokset ja tein vielä syvällisemmän erittelyn koko perheen elokuvatrailereille. Tulokset osoittivat hypoteesini oikeaksi ainakin tämän tarkasteleman otoksen osalta, että Hollywood-elokuvatrailerit ovat toisiinsa nähden hyvin samanlaisia, jopa kaavamaisia. Tarkasteleman suomalaisilla elokuvatrailereilla puolestaan ei ole selkeää kaavaa tai runkoa.

Alla esitetyssä kuvassa (kuva 3) on yhteenvetona Hollywood- ja suomalaisten elokuvatrailereiden keskimääräinen otoslukumäärä (otos); päähenkilön (P), sivuhenkilön (S) ja muiden asioiden (Muu) keskimääräiset esiintymislukumäärät; musiikin (M), puheen (P), musiikin + puheen (M+P), musiikin + erikoistehosteiden (M+E) ja muiden äänten (Muu) keskimääräiset lukumäärät; yleiskuvan (YK), puolikuvan (PK) ja lähikuvan (LK) keskimääräiset lukumäärät. Punaisella merkityt kirjaimet ja luvut ovat Hollywood elokuvatrailereiden lukuja ja sinisellä merkityt kirjaimet ja luvut ovat suomalaisten elokuvatrailereiden lukuja.

Kuva 3: Yhteenveto tutkielmani Cinemetrics-mittausten tuloksista



Tutkimukseni, lähdekirjallisuuden ja perehtymiseni myötä tiivistäen voin todeta, että elokuvatrailerin on tärkeää kertoa selkeästi katsojalle, mitä on odotettavissa tulevalta elokuvalta. Trailerin pitää tuoda esille keskeiset henkilöhahmot, juonen alkuasetelma ja elokuvan miljöötäkin on hyvä näyttää. Tämän lisäksi on keskeistä, että trailerissa on elokuvan tyyliin sopiva musiikki. Analyysin perusteella vaikuttaa olevan, että äänimaisemaa on syytä muunnella trailerin aikana, mutta sen varmistaminen vaatii tutkimusta lisää äänimaiseman muutoksen vaikutuksesta katsojaan. Äänimaiseman muuttuminen kuitenkin luo katsojalle tunteen elokuvan monisävytteisyydestä. Kuvakokoja on hyvä käyttää vaihtelevasti ja leikkausrytmi pitää olla melko tiheä. Trailerin kannattaa alkaa mukaansatempaavasti. Keskivaiheilla voi tahtia hidastaa esimerkiksi hauskoilla kohtauksilla, mutta trailerin loppua kohden tempoa on jälleen syytä nostaa. Tärkeä informaatio, kuten julkaisupäivä ja elokuvan nimi, on syytä näyttää sekä trailerin alussa että lopussa. Tällä tavoin saadaan rakennettua mielenkiintoinen, koukuttava ja mukaansatempaava elokuvatrailer.

Tutkimukseni ja tutkielmani ovat toivon mukaan osoittaneet sen, että Hollywood- ja suomalaisilla elokuvatrailereilla on eroja, mutta myös yhteneväisyyksiä. Suomalaisista trailereista ei tarvitse tehdä tulevaisuudessa samanlaisia kuin Hollywood-elokuvatrailereista, mutta mallia olisi jossakin määrin hyvä ottaa. Suomalaisten elokuvatrailereiden olisi hyvä olla esimerkiksi hieman pidempiä, jotta trailereilla olisi kerronnallisia ja rakenteellisia mahdollisuuksia kehittyä. Trailerit ovat oma luova ilmaisumuotonsa, jolla on omanlaiset mahdollisuutensa, joita pitää osata hyödyntää.

Tulevaisuudessa hyödyllistä olisi tutkia entistä tarkemmin sitä, kuinka analyttisesti suomalaiset elokuvatrailerit todellisuudessa tehdään. Analyttisellä tarkoitan esimerkiksi sitä, että mietitäänkö elokuvatrailerin teossa todellisuudessa sitä, missä traileria levitetään, mitä trailerin halutaan näyttävän itse elokuvasta, millaisen kuvan trailerin pitäisi antaa mainostamastaan elokuvasta. Tätä varten olisi hyvä toteuttaa esimerkiksi haastattelututkimus ja päästä keskustelemaan suomalaisten elokuva-alan toimijoiden kanssa, jotka ovat vastuussa suomalaisista elokuvatrailereista. Toiseksi olisi mielekästä tehdä suomalaiselle elokuvayleisölle haastattelututkimus siitä, mikä saa heidät katsomaan jotakin tiettyä elokuvaa ja millaiseksi he kokevat suomalaiset elokuvatrailerit verrattuna Hollywood-elokuvatrailereihin. Keskeinen kysymys olisi, miten elokuvatrailerit vaikuttavat katsojiin.

Elokuvatraileritutkimus tarjoaa mahdollisuuden tehostaa elokuvien houkuttelevuutta trailereiden avulla. Jos ymmärrämme paremmin sitä, miksi katsoja valitsee mennä katsomaan juuri kyseistä elokuvaa, voimme tätä tietoa hyödyntäen rakentaa entistä parempia trailereita ja saada entistä enemmän katsojia elokuviin. Nähtäväksi jää, millaisia vaikutteita suomalaiset elokuvatrailerit ottavat ja saavat muiden maiden elokuvatrailerituotannoista sekä mihin suuntaan Hollywood-elokuvatrailerit menevät.

## Lähteet

- Aska, Hanna-Maaria. (2017). *Lasten kielen kehityksen tukeminen musiikkikasvatuksen avulla*. Oulun ammattikorkeakoulu. Sosiaalialan tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö
- Bacon, Henry. (2007). *Kohti järjestelmällistä synteesiä – kognitiivisen elokuvatutkimuksen rajanvedot, rajariidat ja toivottavat rajojen ylitykset*. Lähikuva: Turun elokuvakerho ry:n jäsenlehti.
- Bondebjerg, Ib. (2015). *Film: Genres and Genre Theory*. International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences, 2nd edition. Oxford: Elsevier.
- Ekholm, Jukka. (5.9.2019). Elokuvateatterit vetävät entistä enemmän yleisöä, elokuvien tv-katselu on hiipunut. *Tilastokeskuksen Tieto&trendit*. Haettu 24.8.2020 sivustolta [www.stat.fi/tietotrendit/](http://www.stat.fi/tietotrendit/), internetosoite <http://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2019/elokuvateatterit-vetavat-entista-enemman-yleisaa-elokuvien-tv-katselu-on-hiipunut/>.
- Filmmaker IQ/Hess, John. (24.2.2014). The History of the Movie Trailer. Haettu 25.1.2020 sivustolta [www.youtube.com](http://www.youtube.com), internetosoite <https://www.youtube.com/watch?v=oytYLM1OTcM>.
- Kernan, Lisa. (2004). *Coming attractions: Reading American movie trailers*. Austin: University of Texas Press.
- Kankkunen, Olli-Taavetti. (2018). *Musiikkikasvatus ja äänimaisema. Suomen musiikkikasvatusseura - FiSME ry*. Haettu 24.8.2020 sivustolta [www.fisme.fi](http://www.fisme.fi), internetosoite <https://fisme.fi/kuukauden-kolumnit/komunit2018/aanimaisema/>.
- Kotiranta, Salla. (2007). *Trailerit ja kuinka niitä tehdään*. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma/Leikkauksen suuntautumisvaihtoehto. Opinnäytetyö.
- Latvala, Jussi. (2016). Kaikki pelkäävät spoilereita – näin keskustelt leffoista ja sarjoista pilaamatta muiden iloa. *YleX* 29.05.2016. Haettu 30.10.2020 sivustolta [www.yle.fi](http://www.yle.fi), internetosoite <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2016/05/29/kaikki-pelkaavat-spoilereita-nain-keskustelt-leffoista-ja-sarjoista-pilaamatta>.
- Lavonen, Juuso. (2015). *Visuaalinen Stimulantti: Täydellisen elokuvatrailerin jäljillä*. Aalto yliopisto. Taiteiden ja suunnittelun korkeakoulu/Elokuvaleikkaus. Kandidaatin opinnäytetyö.
- Nevala, Tommi. (2019). *Tutkitaan. Koetaan. Tehdään. Elokuvakasvatuksen käsikirja*. Oulu: Erweko Oy.
- Panaligan, Reggie & Chen, Andrea. (2013). *Quantifying Movie Magic with Google Search*. Google Whitepaper. Haettu 2.7.2020 sivustolta [www.tubularinsights.com](http://www.tubularinsights.com), internetosoite [https://docs.google.com/viewer?url=http://ssl.gstatic.com/think/docs/quantifying-movie-magic\\_research-studies.pdf&chrome=true](https://docs.google.com/viewer?url=http://ssl.gstatic.com/think/docs/quantifying-movie-magic_research-studies.pdf&chrome=true).
- Piispa, Lauri; Junttila, Jorma. (2013). Suomalainen elokuvatuotanto 1940–1949. *Elonet*. Haettu 16.1.2020 sivustolta [www.elonet.finna.fi](http://www.elonet.finna.fi), internetosoite <https://elonet.finna.fi/Content/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet?p=/1940-1949>.

Piispa, Lauri; Junttila, Jorma. (2013). Suomalainen elokuvatuotanto 1950–1959. *Elonet*. Haettu 16.1.2020 sivustolta [www.elonet.finna.fi](http://www.elonet.finna.fi), internetosoite <https://elonet.finna.fi/Content/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet?p=/1950-1959>.

Piispa, Lauri; Junttila, Jorma. (2013). Suomalainen elokuvatuotanto 1960–1969. *Elonet*. Haettu 16.1.2020 sivustolta [www.elonet.finna.fi](http://www.elonet.finna.fi), internetosoite <https://elonet.finna.fi/Content/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet?p=/1960-1969>.

Piispa, Lauri; Junttila, Jorma. (2013). Suomalainen elokuvatuotanto 1970–1979. *Elonet*. Haettu 16.1.2020 sivustolta [www.elonet.finna.fi](http://www.elonet.finna.fi), internetosoite <https://elonet.finna.fi/Content/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet?p=/1970-1979>.

Piispa, Lauri; Junttila, Jorma. (2013). Suomalainen elokuvatuotanto 1980–1989. *Elonet*. Haettu 16.1.2020 sivustolta [www.elonet.finna.fi](http://www.elonet.finna.fi), internetosoite <https://elonet.finna.fi/Content/suomalaisen-elokuvan-vuosikymmenet?p=/1980-1989>.

Saastamoinen, Anni. (2013). Suomalainen trailerinleikkaaja: Traileri on ehkä kaikkein merkittävin tekijä elokuvan mainonnassa. *YleX Etusivu*, 1.8.2013. Haettu 16.1.2020 sivustolta [www.yle.fi](http://www.yle.fi), internetosoite <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/08/01/suomalainen-trailerinleikkaaja-traileri-on-ehka-k kaikkein-merkittavin-tekija>.

Salonen, Jyri. (2017). Suomessa tehdään enemmän elokuvia kuin koskaan - "suosio on Euroopan ennätystasoa". *Iltalehti*, 22.08.2017. Haettu 28.10.2020 sivustolta [www.iltalehti.fi](http://www.iltalehti.fi), internetosoite <https://www.iltalehti.fi/tv-ja-leffat/a/201708162200247629>.

Seppälä, Jaakko. (2017). Cinematics ja metrinen tyyli tutkimus. *Lähikuva*, 1/2017, 46–53.

Suomen elokuvasäätiö. (07.01.2019). Kotimaisten elokuvien katsojaosuus teattereissa 23,7 % viime vuonna. *Suomen elokuvasäätiö*. Haettu 28.5.2020 sivustolta [www.ses.fi](http://www.ses.fi), internetosoite <https://ses.fi/kotimaisten-elokuvien-katsojaosuus-teattereissa-237-viime-vuonna-2/>.

Suomen elokuvasäätiö. (03.01.2020). 2010-luku oli kotimaisen elokuvan juhlaa. *Suomen elokuvasäätiö*. Haettu 2.7.2020 sivustolta [www.ses.fi](http://www.ses.fi), internetosoite <https://ses.fi/2010-luku-oli-kotimaisen-elokuvan-juhlaa/>.

Suomen elokuvasäätiö. (03.08.2020). Kotimaisten elokuvien katsojaluvut 2020. *Suomen elokuvasäätiö*. Haettu 16.8.2020 sivustolta [www.ses.fi](http://www.ses.fi), internetosoite <https://ses.fi/tilastot-ja-tutkimukset/kotimaiset-katsojaluvut/>.

Tamminen, Hetti. (2018). *Suomalaisen elokuvan nykytilanne ja markkinointiviestinnäkäytännöt*. Turun yliopisto. Markkinoinnin laitos. Pro gradu -tutkielma.

Takayuki, Iida; Akira, Goto; Shoya Fukuchi; Kakuro Amasaka. (2012). A Study On Effectiveness Of Movie Trailers Boosting Customers' Appreciation Desire: A Customer Science Approach Using Statistics And GSR. *Journal of Business & Economics Research*, June 2012, volume 10 (number 6), 375–384.

Toivianen, Sakari. (2013). Johdanto suomalaisen elokuvan historiaan. *Kansallinen audiovisuaalinen instituutti*. Haettu 26.1.2020 sivustolta [www.elokuvapolku.kavi.fi](http://www.elokuvapolku.kavi.fi), internetosoite



<http://elokuvapolku.kavi.fi/fi/elokuvapolku/elokuvakulttuuri/johdanto-suomalaisen-elokuvan-historiaan>.

Valtatie, Tiiu. (2005). *Mielikuvia väreillä: Värit lastenteatterissa ja lastenelokuvissa*. Tampereen ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö.

## Hollywood elokuvatrailereiden lähteet

Marvel Entertainment. (20.2.2014). Marvel's Guardians of the Galaxy - Trailer 1 (OFFICIAL). Haettu 27.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=d96cjJhvIMA>.

Marvel Entertainment. (3.2.2014). Marvel's Captain America: The Winter Soldier - Trailer 2 (OFFICIAL). Haettu 27.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=7SIILk2WMTI>.

Marvel Entertainment. (23.10.2014). Marvel's "Avengers: Age of Ultron" - Teaser Trailer (OFFICIAL). Haettu 30.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=tmeOjFno6Do&t=1s>.

Marvel Entertainment. (25.11.2015). The Civil War Begins – 1st Trailer for Marvel's "Captain America: Civil War". Haettu 30.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=43NWzay3W4s>.

Marvel Entertainment. (16.10.2017). Marvel Studios' Black Panther - Official Trailer. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=xjDjIWPwcPU>.

Marvel Entertainment. (29.11.2017). Marvel Studios' Avengers: Infinity War Official Trailer. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=6ZfuNTqbHE8>.

Pixar. (3.3.2016). Finding Dory Official US Trailer. Haettu 30.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=JhvrQeY3doI>.

Pixar. (13.4.2018). Incredibles 2 Official Trailer. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=i5qOzqD9Rms>.

Star Wars. (20.10.2015). Star Wars: The Force Awakens Trailer (Official). Haettu 29.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=sGbxmsDFVnE&t=1s>.

Star Wars. (12.8.2016). Rogue One: A Star Wars Story Trailer (Official). Haettu 30.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=frdj1zb9sMY>.

Star Wars. (10.10.2017). Star Wars: The Last Jedi Trailer (Official). Haettu 30.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=Q0CbN8sfihY>.

The Hunger Games. (15.9.2014). The Hunger Games: Mockingjay Part 1 – "The Mockingjay Lives" Official Trailer. Haettu 27.3.2020 osoitteesta [https://www.youtube.com/watch?v=C\\_Tsj\\_wTJkQ](https://www.youtube.com/watch?v=C_Tsj_wTJkQ).

Universal Pictures. (25.11.2014). Jurassic World - Official Trailer (HD). Haettu 29.3.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=RFinNxS5KN4>.

Walt Disney Studios. (31.1.2017). Beauty and the Beast – US Official Final Trailer. Haettu 3.4.2020 osoitteesta [https://www.youtube.com/watch?v=e3NI\\_TCQXuW](https://www.youtube.com/watch?v=e3NI_TCQXuW).

Warner Bros. Pictures. (3.11.2016). WONDER WOMAN - Official Trailer [HD]. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=1Q8fG0TtVAY>.

## **Suomalaisten elokuvatrailereiden lähteet**

Disney Suomi. (19.4.2018). OLAVI VIRTÄ - Virallinen traileri - Elokvateattereissa 5.10. Haettu 7.4.2020 osoitteesta [https://www.youtube.com/watch?v=4uFI2\\_JTkIA](https://www.youtube.com/watch?v=4uFI2_JTkIA).

Leffat. (1.6.2017). Tuntematon sotilas – virallinen trailer. Haettu 7.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=Yu9Q2ZHfROM>.

NordiskFilmFinland. (6.6.2014). MIELENSÄPAHOITTAJA, trailer, ensi-ilta 5.9.2014. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=CiPa-AJFzAM>.

NordiskFilmFinland. (18.12.2013). Kummeli V traileri - elokvateattereissa 19.2.2014. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=WsVWItZflcg>.

NordiskFilmFinland. (2.9.2015). NAPAPIIRIN SANKARIT 2 -elokuvan virallinen trailer. Elokvateattereissa 30.9.2015. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=dXvU8ZnM9D4>.

NordiskFilmFinland. (19.8.2016). KANELIA KAINALOON, TATU JA PATU! elokvateattereissa 19.10. (trailer 2). Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=7z3SbSdaagA>.

NordiskFilmFinland. (13.10.2017). ONNELI, ANNELI JA SALAPERÄINEN MUUKALAINEN elokvateattereissa 27.1.2017. Haettu 7.4.2020 osoitteesta [https://www.youtube.com/watch?v=BBwHx\\_mrpfo](https://www.youtube.com/watch?v=BBwHx_mrpfo).

NordiskFilmFinland. (30.5.2017). NAPAPIIRIN SANKARIT 3 elokvateattereissa 23.8. (trailer). Haettu 7.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=QxuYRixz8-M>.

NordiskFilmFinland. (14.5.2018). ILOSIA AIKOJA, MIELENSÄPAHOITTAJA elokvateattereissa 24.8.2018 (trailer). Haettu 7.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=Qga6pR3VhjY>.

NordiskFilmFinland. (8.6.2018). OMA MAA elokvateattereissa 26.10.2018 (trailer). Haettu 7.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=O-j-U8hla0>.

Risto Rappääjä ja Liukas Lennart -elokuva. (5.9.2014). Risto Rappääjä ja liukas Lennart -trailer. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.facebook.com/659917860695453/videos/797971450223426/>.

Risto Räppääjä ja Sevillan Saituri -elokuva. (8.8.2015). Risto Räppääjä ja Sevillan saituri. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.facebook.com/sevillansaituri/videos/863166977092082/>.

Risto Räppääjä. (9.10.2015). Risto Räppääjä ja Yöhaukka Official Trailer. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=R0VdQUM2clo>.

Solar. (28.11.2014). LUOKKAKOKOUS Official trailer. Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=kDBc7h24tJY>.

Sony Pictures Entertainment. (27.1.2016). THE ANGRY BIRDS MOVIE - Official Theatrical Trailer (HD). Haettu 3.4.2020 osoitteesta <https://www.youtube.com/watch?v=QRmKa7vvct4>.

## Liitteet

### Liite 1: Cinemetrics, leikkauslaskelmat osa 1

#### Hollywood-elokuvatrailereiden leikkaus

Elokuvan nimi	Trailerin pituus minuutteina (min) ja sekunteina [s]	Otosten lukumäärä
Guardians of the Galaxy (2014)	02:10	75
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	01:31	64
Captain America – The Winter Soldier (2014)	02:17	115
Jurassic World (2015)	02:23	63
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	02:07	57
Avengers – Age of Ultron (2015)	01:53	82
Finding Dory (2016)	01:34	66
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	01:55	76
Captain America – Civil War (2016)	02:17	105
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	02:18	76
Beauty and the Beast (2017)	02:21	111
Wonder Woman (2017)	02:21	93
Black Panther (2018)	02:13	92
Avengers – Infinity War (2018)	02:19	59
Incredibles 2 (2018)	02:12	102
Keskiarvo	02:07	82,4

#### Suomalaisten elokuvatrailereiden leikkaus

Elokuvan nimi	Trailerin pituus minuutteina (min) ja sekunteina [s]	Otosten lukumäärä
Mielensäpahoittaja (2014)	01:58	59
Risto Rättäjä ja Liukas Lennart (2014)	01:25	45
Kummeli V (2014)	01:47	48
Luokkakokous (2015)	01:27	71
Napapiirin sankarit 2 (2015)	01:49	82
Risto Rättäjä ja Sevillan saituri (2015)	02:04	69
Angry Birds (2016)	02:29	104
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	01:37	61
Risto Rättäjä ja yöhaukka (2016)	01:27	41
Tuntematon sotilas (2017)	01:32	81
Napapiirin sankarit 3 (2017)	01:39	67
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	01:34	69
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	01:57	43
Oma maa (2018)	01:33	45
Olavi Virta (2018)	01:33	68
Keskiarvo	01:43	63,5

## Liite 2: Cinemetrics, leikkauslaskelmat osa 2

### Hollywood-elokuvatrailereiden leikkaus

Elokuvan nimi	Keskiarvo otospituus sekunteina [s]	Mediaani otospituus sekunteina [s]
Guardians of the Galaxy (2014)	1,7	1
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	1,4	1,1
Captain America – The Winter Soldier (2014)	1,2	1
Jurassic World (2015)	2,3	2
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	2,2	1,6
Avengers – Age of Ultron (2015)	1,4	1,1
Finding Dory (2016)	1,4	0,79
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	1,2	0,8
Captain America – Civil War (2016)	1,3	1
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	1,3	0,72
Beauty and the Beast (2017)	1,3	0,85
Wonder Woman (2017)	1,5	1
Black Panther (2018)	1,5	0,9
Avengers – Infinity War (2018)	2,4	0,67
Incredibles 2 (2018)	1,3	0,77
Keskiarvo	1,6	1,0

### Suomalaisten elokuvatrailereiden leikkaus

Elokuvan nimi	Keskiarvo otospituus sekunteina [s]	Mediaani otospituus sekunteina [s]
Mielensäpahoittaja (2014)	2,0	1,7
Risto Rättäjä ja Liukas Lennart (2014)	1,9	1,7
Kummeli V (2014)	2,2	1,6
Luokkakokous (2015)	1,2	1
Napapiirin sankarit 2 (2015)	1,3	1,1
Risto Rättäjä ja Sevillan saituri (2015)	1,8	1,7
Angry Birds (2016)	1,4	1,2
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	1,6	1,5
Risto Rättäjä ja yöhaukka (2016)	2,1	2,1
Tuntematon sotilas (2017)	1,1	1
Napapiirin sankarit 3 (2017)	1,5	1,2
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	1,4	1,2
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	2,7	2,7
Oma maa (2018)	2,1	2
Olavi Virta (2018)	1,4	1,2
Keskiarvo	1,7	1,5

## Liite 3: Cinematics, äänimaiseman muutoksen laskelmat osa 1

### Hollywood-elokuvatrailereiden äänimaiseman muutos

Elokuvan nimi	Musiikin lukumäärä	Puheen lukumäärä
Guardians of the Galaxy (2014)	7	3
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	9	1
Captain America – The Winter Soldier (2014)	17	3
Jurassic World (2015)	7	6
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	14	1
Avengers – Age of Ultron (2015)	8	3
Finding Dory (2016)	8	1
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	9	1
Captain America – Civil War (2016)	5	4
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	10	0
Beauty and the Beast (2017)	9	3
Wonder Woman (2017)	7	3
Black Panther (2018)	7	2
Avengers – Infinity War (2018)	7	1
Incredibles 2 (2018)	9	8
Keskiarvo	8,9	2,7

### Suomalaisten elokuvatrailereiden äänimaiseman muutos

Elokuvan nimi	Musiikin lukumäärä	Puheen lukumäärä
Mielensäpahoittaja (2014)	3	2
Risto Räppääjä ja Liukas Lennart (2014)	3	2
Kummeli V (2014)	1	6
Luokkakokous (2015)	4	3
Napapiirin sankarit 2 (2015)	8	3
Risto Räppääjä ja Sevillan saituri (2015)	4	4
Angry Birds (2016)	8	6
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	2	3
Risto Räppääjä ja yöhaukka (2016)	2	2
Tuntematon sotilas (2017)	5	2
Napapiirin sankarit 3 (2017)	4	5
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	0	3
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	2	5
Oma maa (2018)	3	1
Olavi Virta (2018)	4	3
Keskiarvo	3,5	3,3

## Liite 4: Cinemetrics, äänimaiseman muutoksen laskelmat osa 2

### Hollywood-elokuvatrailereiden äänimaiseman muutos

Elokuvan nimi	Musiikin ja puheen lukumäärä	Musiikin ja erikoistehosteiden lukumäärä	Muun äänen lukumäärä
Guardians of the Galaxy (2014)	4	2	0
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	4	4	1
Captain America – The Winter Soldier (2014)	11	2	1
Jurassic World (2015)	2	0	3
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	11	6	0
Avengers – Age of Ultron (2015)	4	2	2
Finding Dory (2016)	7	0	0
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	11	6	0
Captain America – Civil War (2016)	4	1	4
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	10	4	2
Beauty and the Beast (2017)	7	1	1
Wonder Woman (2017)	4	1	0
Black Panther (2018)	5	0	2
Avengers – Infinity War (2018)	5	0	0
Incredibles 2 (2018)	8	0	1
Keskiarvo	6,5	1,9	1,1

### Suomalaisten elokuvatrailereiden äänimaiseman muutos

Elokuvan nimi	Musiikin ja puheen lukumäärä	Musiikin ja erikoistehosteiden lukumäärä	Muun äänen lukumäärä
Mielensäpahoittaja (2014)	2	0	1
Risto Räppääjä ja Liukas Lennart (2014)	2	0	0
Kummeli V (2014)	5	1	1
Luokkakokous (2015)	6	0	0
Napapiirin sankarit 2 (2015)	7	2	1
Risto Räppääjä ja Sevillan saituri (2015)	4	0	0
Angry Birds (2016)	7	0	3
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	4	0	0
Risto Räppääjä ja yöhaukka (2016)	1	0	0
Tuntematon sotilas (2017)	3	2	4
Napapiirin sankarit 3 (2017)	3	1	2
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	3	0	0
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	7	0	0
Oma maa (2018)	3	0	0
Olavi Virta (2018)	2	0	0
Keskiarvo	3,9	0,4	0,8

## Liite 5: Cinemetrics, kuvakokolaskelmat osa 1

### Hollywood-elokuvatrailereiden kuvakoot

Elokuvan nimi	Yleiskuva lukumäärä	Yleiskuva keskiarvoaika [s]	Yleiskuva mediaani [s]
Guardians of the Galaxy (2014)	18	3,3	1,8
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	27	1,5	1,2
Captain America – The Winter Soldier (2014)	50	1,3	1,1
Jurassic World (2015)	36	2,4	2,2
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	30	2,7	2,3
Avengers – Age of Ultron (2015)	36	1,9	1,3
Finding Dory (2016)	35	1,4	1
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	30	1,5	1,4
Captain America – Civil War (2016)	39	1,5	1,1
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	30	1,8	1,4
Beauty and the Beast (2017)	32	1,3	1,1
Wonder Woman (2017)	48	1,4	1
Black Panther (2018)	49	1,6	1,1
Avengers – Infinity War (2018)	15	2,8	2,2
Incredibles 2 (2018)	39	1,2	1
Keskiarvo	34,3	1,8	1,4

### Suomalaisten elokuvatrailereiden kuvakoot

Elokuvan nimi	Yleiskuva lukumäärä	Yleiskuva keskiarvoaika [s]	Yleiskuva mediaani [s]
Mielensäpahoittaja (2014)	24	2,3	2,2
Risto Räppääjä ja Liukas Lennart (2014)	19	1,9	1,7
Kummeli V (2014)	19	2,8	2,1
Luokkakokous (2015)	22	1,5	1,2
Napapiirin sankarit 2 (2015)	35	1,3	1,1
Risto Räppääjä ja Sevillan saituri (2015)	19	1,8	1,8
Angry Birds (2016)	58	1,3	1,1
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	22	1,5	1,5
Risto Räppääjä ja yöhaukka (2016)	17	2,2	2,1
Tuntematon sotilas (2017)	32	1,2	1,1
Napapiirin sankarit 3 (2017)	27	1,4	1,1
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	18	1,6	1,5
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	10	3,1	3,4
Oma maa (2018)	12	2	2
Olavi Virta (2018)	18	1,3	1,1
Keskiarvo	23,5	1,8	1,7



## Liite 6: Cinematics, kuvakokolaskelmat osa 2

### Hollywood-elokuvatrailereiden kuvakoot

Elokuvan nimi	Puolikuva lukumäärä	Puolikuva keskiarvoaika [s]	Puolikuva mediaani [s]
Guardians of the Galaxy (2014)	40	1,7	1,2
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	23	1,5	1,2
Captain America – The Winter Soldier (2014)	35	1,4	1,2
Jurassic World (2015)	16	1,9	1,9
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	14	2	1,9
Avengers – Age of Ultron (2015)	21	1,5	1,4
Finding Dory (2016)	20	2,1	1,8
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	22	1,7	1,8
Captain America – Civil War (2016)	28	1,3	1,3
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	14	1,7	1,4
Beauty and the Beast (2017)	41	1,4	1,1
Wonder Woman (2017)	30	1,6	1,3
Black Panther (2018)	29	1,1	1
Avengers – Infinity War (2018)	21	2,1	1,4
Incredibles 2 (2018)	46	1,5	1,3
Keskiarvo	26,7	1,6	1,4

### Suomalaisten elokuvatrailereiden kuvakoot

Elokuvan nimi	Puolikuva lukumäärä	Puolikuva keskiarvoaika [s]	Puolikuva mediaani [s]
Mielensäpahoittaja (2014)	24	1,9	1,6
Risto Rättäjä ja Liukas Lennart (2014)	22	1,8	1,6
Kummeli V (2014)	17	1,6	1,1
Luokkakokous (2015)	34	1,3	1,4
Napapiirin sankarit 2 (2015)	31	1,5	1,2
Risto Rättäjä ja Sevillan saituri (2015)	39	1,8	1,7
Angry Birds (2016)	27	1,4	1,1
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	26	1,6	1,4
Risto Rättäjä ja yöhaukka (2016)	18	2,1	2,2
Tuntematon sotilas (2017)	23	1,1	1
Napapiirin sankarit 3 (2017)	22	1,3	1,1
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	23	1,3	1,3
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	14	2,7	2,5
Oma maa (2018)	18	2,1	2
Olavi Virta (2018)	30	1,4	1,2
Keskiarvo	24,5	1,7	1,5

## Liite 7: Cinemetrics, kuvakokolaskelmat osa 3

### Hollywood-elokuvatrailereiden kuvakoot

Elokuvan nimi	Lähikuva lukumäärä	Lähikuva keskiarvoaika [s]	Lähikuva mediaani [s]
Guardians of the Galaxy (2014)	8	2,3	1,2
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	15	1,3	1
Captain America – The Winter Soldier (2014)	17	1,4	1,2
Jurassic World (2015)	10	2,6	2,6
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	10	2,1	1,9
Avengers – Age of Ultron (2015)	19	1,5	1,5
Finding Dory (2016)	5	1,9	1,9
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	20	1,6	1,3
Captain America – Civil War (2016)	31	1,4	1,3
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	35	1,7	1,4
Beauty and the Beast (2017)	33	1,1	1
Wonder Woman (2017)	21	1,4	1,3
Black Panther (2018)	15	1,7	1
Avengers – Infinity War (2018)	24	2,2	1,5
Incredibles 2 (2018)	12	1,6	1,4
Keskiarvo	18,3	1,7	1,4

### Suomalaisten elokuvatrailereiden kuvakoot

Elokuvan nimi	Lähikuva lukumäärä	Lähikuva keskiarvoaika [s]	Lähikuva mediaani [s]
Mielensäpahoittaja (2014)	10	1,9	2
Risto Rättäjä ja Liukas Lennart (2014)	4	2,5	2,5
Kummeli V (2014)	12	2	1,6
Luokkakokous (2015)	12	1	1
Napapiirin sankarit 2 (2015)	15	1,1	1
Risto Rättäjä ja Sevillan saituri (2015)	13	1,8	1,7
Angry Birds (2016)	22	1,7	1,4
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	14	1,7	1,4
Risto Rättäjä ja yöhaukka (2016)	7	2,1	1,6
Tuntematon sotilas (2017)	28	1,1	1,1
Napapiirin sankarit 3 (2017)	20	1,4	1
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	29	1,2	1,2
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	20	2,4	2,5
Oma maa (2018)	16	2,1	2,2
Olavi Virta (2018)	20	1,5	1,2
Keskiarvo	16,1	1,7	1,6

## Liite 8: Cinemetrics, eri hahmojen esiintymisen laskelmat osa 1

### Hollywood-elokuvatrailereiden eri hahmojen esiintyminen

Elokuvan nimi	Päähenkilön esiintymisen lukumäärä	Päähenkilön esiintymisen keskiarvoaika [s]	Päähenkilön esiintymisen mediaani [s]
Guardians of the Galaxy (2014)	40	1,8	1,4
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	27	1,2	1,1
Captain America – The Winter Soldier (2014)	37	1,4	1,1
Jurassic World (2015)	20	1,9	1,7
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	10	2,2	2,6
Avengers – Age of Ultron (2015)	35	1,2	1
Finding Dory (2016)	32	1,4	1,1
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	16	1,7	1,2
Captain America – Civil War (2016)	34	1,3	1,4
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	16	1,9	1
Beauty and the Beast (2017)	57	1,3	1,1
Wonder Woman (2017)	52	1,5	1,4
Black Panther (2018)	41	1,2	0,9
Avengers – Infinity War (2018)	41	2,3	1,6
Incredibles 2 (2018)	75	1,3	1,1
Keskiarvo	35,5	1,6	1,3

### Suomalaisten elokuvatrailereiden eri hahmojen esiintyminen

Elokuvan nimi	Päähenkilön esiintymisen lukumäärä	Päähenkilön esiintymisen keskiarvoaika [s]	Päähenkilön esiintymisen mediaani [s]
Mielensäpahoittaja (2014)	32	1,8	1,8
Risto Rättäjä ja Liukas Lennart (2014)	19	1,9	1,7
Kummeli V (2014)	27	1,8	1,3
Luokkakokous (2015)	46	1,1	1,1
Napapiirin sankarit 2 (2015)	26	1,7	1,5
Risto Rättäjä ja Sevillan saituri (2015)	31	1,6	1,6
Angry Birds (2016)	57	1,2	1,1
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	47	1,6	1,4
Risto Rättäjä ja yöhaukka (2016)	25	2,3	2,1
Tuntematon sotilas (2017)	44	1	0,8
Napapiirin sankarit 3 (2017)	28	1,8	1,4
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	17	1,2	1
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	21	2,7	2,7
Oma maa (2018)	34	2,1	2,1
Olavi Virta (2018)	47	1,4	1,2
Keskiarvo	33,4	1,7	1,5

## Liite 9: Cinemetrics, eri hahmojen esiintymisen laskelmat osa 2

### Hollywood-elokuvatrailereiden eri hahmojen esiintyminen

Elokuvan nimi	Sivuhenkilön esiintymisen lukumäärä	Sivuhenkilön esiintymisen keskiarvoaika [s]	Sivuhenkilön esiintymisen mediaani [s]
Guardians of the Galaxy (2014)	14	2,3	1,6
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	25	1,3	1,1
Captain America – The Winter Soldier (2014)	46	1,4	1,1
Jurassic World (2015)	15	2,1	1,8
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	23	2,1	2
Avengers – Age of Ultron (2015)	23	1,4	1,3
Finding Dory (2016)	20	1,3	1,2
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	32	1,6	1,3
Captain America – Civil War (2016)	55	1,3	1
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	35	1,6	1,4
Beauty and the Beast (2017)	24	1,1	1
Wonder Woman (2017)	25	1,7	1,7
Black Panther (2018)	24	1,4	0,9
Avengers – Infinity War (2018)	8	1,8	1,8
Incredibles 2 (2018)	13	1,3	1,1
Keskiarvo	23,5	1,6	1,4

### Suomalaisten elokuvatrailereiden eri hahmojen esiintyminen

Elokuvan nimi	Sivuhenkilön esiintymisen lukumäärä	Sivuhenkilön esiintymisen keskiarvoaika [s]	Sivuhenkilön esiintymisen mediaani [s]
Mielensäpahoittaja (2014)	16	2	1,6
Risto Rättö ja Liukas Lennart (2014)	25	2	1,6
Kummeli V (2014)	13	2	1,5
Luokkakokous (2015)	14	1,3	1,2
Napapiirin sankarit 2 (2015)	29	1,2	1
Risto Rättö ja Sevillan saituri (2015)	31	1,9	1,7
Angry Birds (2016)	35	1,6	1,1
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	9	1,7	1,6
Risto Rättö ja yöhaukka (2016)	14	1,9	2,1
Tuntematon sotilas (2017)	26	1,3	1,1
Napapiirin sankarit 3 (2017)	28	1	0,9
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	45	1,2	1,1
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	18	2,4	2
Oma maa (2018)	5	2,1	2
Olavi Virta (2018)	16	1,6	1,4
Keskiarvo	21,6	1,7	1,5

## Liite 10: Cinematics, eri hahmojen esiintymisen laskelmat osa 3

### Hollywood-elokuvatrailereiden eri hahmojen esiintyminen

Elokuvan nimi	Muiden asioiden esiintymisen lukumäärä	Muiden asioiden esiintymisen keskiarvoaika [s]	Muiden asioiden esiintymisen mediaani [s]
Guardians of the Galaxy (2014)	11	3,5	1,3
The Hunger Games – Mockingjay, Part 1 (2014)	12	2,2	1,7
Captain America – The Winter Soldier (2014)	20	1,4	1,1
Jurassic World (2015)	26	2,9	2,6
Star Wars: Episode VII – The Force Awakens (2015)	21	2,8	2,4
Avengers – Age of Ultron (2015)	22	2,4	1,7
Finding Dory (2016)	12	2	1,7
Rogue One – A Star Wars Story (2016)	24	1,6	1,5
Captain America – Civil War (2016)	11	2	1,5
Star Wars: Episode VIII – The Last Jedi (2017)	27	2	1,5
Beauty and the Beast (2017)	26	1,6	1,3
Wonder Woman (2017)	14	1,4	1,3
Black Panther (2018)	26	1,9	1,5
Avengers – Infinity War (2018)	9	3,6	3,1
Incredibles 2 (2018)	17	1,1	1
Keskiarvo	18,5	2,2	1,7

### Suomalaisten elokuvatrailereiden eri hahmojen esiintyminen

Elokuvan nimi	Muiden asioiden esiintymisen lukumäärä	Muiden asioiden esiintymisen keskiarvoaika [s]	Muiden asioiden esiintymisen mediaani [s]
Mielensäpahoittaja (2014)	12	2,5	2,1
Risto Räppääjä ja Liukas Lennart (2014)	2	0,8	0,8
Kummeli V (2014)	9	3,3	2,4
Luokkakokous (2015)	11	1,8	1,4
Napapiirin sankarit 2 (2015)	24	1,3	1
Risto Räppääjä ja Sevillan saituri (2015)	7	2,1	2
Angry Birds (2016)	15	1,5	1,3
Kanelia kainaloon, Tatu ja Patu! (2016)	5	1,8	1,6
Risto Räppääjä ja yöhaukka (2016)	3	1,8	2
Tuntematon sotilas (2017)	12	1,3	1,3
Napapiirin sankarit 3 (2017)	9	1,8	2,1
Onneli, Anneli ja salaperäinen muukalainen (2017)	9	2	2
Iloisia aikoja, Mielensäpahoittaja (2018)	4	4,3	4,3
Oma maa (2018)	7	1,8	2,1
Olavi Virta (2018)	4	1,4	0,7
Keskiarvo	8,9	2,0	1,8